



Національний університет
водного господарства
та природокористування

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

А. Якимчук, А. Валюх

ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник

Рівне – 2015

Я45

*Рекомендовано вченою радою Національного університету водного господарства та природокористування
(протокол № 4 від 30 березня 2015 р.).*

Рецензенти:

Безтелесна Л. І., доктор економічних наук, професор Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне);

Скрипчук П. М., доктор економічних наук, професор Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне);

Шпак Ю. В., доктор наук з державного управління, доцент Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне);

Микитин Т. М., кандидат технічних наук, доцент Рівненського державного гуманітарного університету (м. Рівне).

Якимчук А. Ю., Валюх А. М.

Я45 Документно-інформаційні комунікації : навч. посіб. / А. Ю. Якимчук, А. М. Валюх. – Рівне : НУВГП, 2015. – 246 с.

ISBN 978-966-327-319-8

У посібнику наведено основні засади здійснення документно-інформаційних і ділових комунікацій в Україні, систематизовано комунікації за видами, уточнено поняття «ділових комунікацій», «документно-інформаційних комунікацій». Досліджено кращий міжнародний досвід системи ділових комунікацій. Навчальний посібник містить типову програму, вказівки щодо вивчення окремих тем з дисципліни «Документно-інформаційні комунікації», плани практичних занять, тематику самостійної роботи, контрольну-тестову програму, завдання до написання рефератів з дисципліни, термінологічний словник, перелік запитань, які виносяться на екзамен та список рекомендованої літератури.

Навчальний посібник може стати у нагоді фахівцям органів регіонального управління та місцевого самоврядування, науковим працівникам, аспірантам, магістрантам, студентам вищих навчальних закладів напрямів підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність», «Товарознавство і торговельне підприємництво», «Державне управління» та «Менеджмент».

УДК 002.1(075)
ББК 73.9я7

ISBN 978-966-327-319-8

© Якимчук А.Ю., Валюх А.М., 2015

© Національний університет водного господарства та природокористування, 2015



Зміст

Вступ.....	7
Тема 1. Мета, предмет, завдання, основні поняття навчальної дисципліни «Документно-інформаційні комунікації».....	9
§ 1.1. Предмет і завдання курсу «Документно-інформаційні комунікації».....	9
§ 1.2. Комунікація як предмет наукового дослідження.....	9
§ 1.3. Поняття комунікації та її види.....	11
§ 1.4. Співвідношення понять «знання», «інформація», «документ».....	14
Тема 2. Загальна характеристика ділових комунікацій як галузі психологічних знань.....	17
§2.1. Предмет ділових комунікацій.....	17
§2.2. Спілкування як поняття та його види.....	19
§2.3. Характеристика засобів спілкування.....	23
Тема 3. Функції та рівні ділової комунікації.....	25
§3.1. Функції ділової комунікації та їх характеристика.....	25
§3.2. Перешкоди у спілкуванні, його рівні.....	26
§3.3. Рівні ділової комунікації.....	30
Тема 4. Ділове спілкування.....	33
§4.1. Норми ділового спілкування.....	33
§4.2. Ефективність комунікації.....	35
§4.3. Поняття мовленнєвої ситуації. Її структура.....	36
§4.4. Адресант і адресат повідомлення.....	38
§4.5. Фактори, що впливають на ефективність комунікації.....	40
Тема 5. Невербальна комунікація та її характеристика.....	41
§5.1. Поняття невербальної комунікації. Невербальні засоби спілкування.....	41
§5.2. Типи невербальних засобів комунікації.....	43
§5.3. Використання та оцінка невербальних засобів комунікації.....	43
§5.4. Особливості комунікації молодіжної аудиторії.....	44
Тема 6. Переговори як комунікативний процес.....	46
§6.1. Проведення переговорів з партнерами. Мета та умови проведення.....	46
§6.2. Структура переговорного процесу.....	47
§6.3. Види переговорів та їх характеристика.....	52
Тема 7. Виступ перед аудиторією як комунікативний процес.....	58
§7.1. Поняття публічного виступу. Цілі, мета та специфіка.....	58
§7.2. Типи публічних промов.....	60
§7.3. Виступ на діловій нараді.....	63
§7.4. Виступ на зборах.....	65
§7.5. Виступ на мітингу.....	66



Тема 8. Міжособова комунікація та її характеристика у документно-інформаційному процесі.....	69
§8.1. Соціальні типи в діловому спілкуванні.....	69
§8.2. Закономірності міжособових стосунків.....	74
§8.3. Сучасні теорії міжособових стосунків.....	75
Тема 9. Місце і роль документно-інформаційних комунікацій у суспільстві.....	84
§9.1. Співвідношення документної і недокументної комунікацій.....	84
§9.2. Модель документно-інформаційної комунікації.....	85
§9.3. Канали документної комунікації, їх еволюція. Дерево комунікаційних каналів.....	86
§9.4. Комунікаційно-інформаційні бар'єри.....	88
Тема 10. Інформаційні властивості й комунікаційні можливості документа.....	90
§10.1. Місце документа в документно-інформаційних комунікаціях.....	90
§10.2. Функції документа.....	91
§10.3. Властивості, які впливають на цінність документів.....	93
§10.4. Документна інформація і її властивості.....	95
§10.5. Інформаційні рівні документа. Обсяг документної інформації.....	96
§10.6. Проблеми старіння документної інформації і документів.....	98
Тема 11. Документно-інформаційна комунікаційна система.....	101
§11.1. Суть і цільове призначення документно-інформаційної системи.....	101
§11.2. Підсистеми документно-інформаційної комунікаційної системи.....	102
§11.3. Документно-інформаційні інститути і їх призначення.....	103
Тема 12. Еволюція документно-інформаційних комунікаційних систем.....	108
§12.1. Поняття документно-інформаційної комунікаційної системи (ДІКС).....	108
§12.2. Характеристика рукописної ДІКС.....	109
§12.3. Мануфактурна ДІКС та її характеристика.....	111
§12.4. Індустріальна ДІКС та її характеристика.....	113
Тема 13. Документно-інформаційні комунікації в інформаційному суспільстві.....	116
§13.1. Основні риси інформаційного суспільства.....	116
§13.2. Історія виникнення глобальної комунікаційної системи інтернет.....	118
§13.3. Інтернет як гіпертекстова і гіпермедійна система.....	120
§13.4. Нові інформаційні технології.....	121



§13.5. Документно-комунікаційні інститути у період інформаційно-трансформації суспільства.....	122
Тема 14. Етика ділової комунікації.....	126
§14.1. Основні комунікативні уміння і навички.....	126
§14.2. Сприйняття партнера у ході комунікативного процесу.....	130
§14.3. Рекомендації по досягненню порозуміння.....	135
§14.4. Психологічна культура спілкування.....	137
§14.5. Особливості спілкування з іноземцями.....	142
§14.6. Організація прийому іноземних делегацій.....	145
Тема 15. Інформаційні потреби.....	147
§15.1. Суть інформаційних потреб.....	147
§15.2. Співвідношення інформаційних потреб з інформаційними інтересами і запитами.....	150
§15.3. Види інформаційних потреб.....	151
§15.4. Структура інформаційних потреб.....	153
§15.5. Перешкоди на шляху задоволення інформаційних потреб....	154
Тема 16. Документні потоки і масиви.....	155
§16.1. Суть документних потоків і масивів.....	155
§16.2. Ознаки, властивості, параметри і функції документних потоків і масивів.....	156
§16.3. Функції документних потоків і масивів.....	159
§16.4. Основи структурування документних потоків і масивів.....	160
Тема 17. Документні фонди.....	162
§17.1. Суть, властивості й функції документних фондів.....	162
§17.2. Особливості формування фондів різних інститутів ДІКС.....	164
Тема 18. Інформаційні ресурси.....	169
§18.1. Сутність, склад і властивості інформаційних ресурсів.....	169
§18.2. Властивості документних ресурсів.....	169
Тема 19. Інформаційно-пошукові системи.....	170
§19.1. Співвідношення понять довідково-бібліографічний та довідково-пошуковий апарат.....	171
§19.2. Значення та форми каталогів.....	173
§19.3. Види бібліотечних каталогів.....	176
§19.4. Пошукові системи інтернет.....	180
Тема 20. Інформаційні продукти та послуги.....	182
§20.1. Види і особливості інформаційних продуктів.....	182
§20.2. Виробники інформаційної продукції.....	184
§20.3. Структура споживацьких вимог до інформації.....	187
§20.4. Характеристика послуг інформаційного обслуговування.....	
§20.5. Інформаційні продукти і послуги, які надаються різним	188



службами інформації.....	189
§20.6. Інформаційні послуги інтернет.....	191
§20.7. Проблема соціальної відповідальності за надану інформацію.....	
Тема 21. Державна інформаційна політика України.....	193
§21.1. Сутність державної інформаційної політики.....	193
§21.2. Органи керування інформаційним простором.....	194
Тема 22. Процес інформатизації суспільства: стан, проблеми, перспективи.....	197
§22.1. Характеристика сучасного стану інформатизації суспільства.....	197
§22.2. Основні показники інформаційного розвитку суспільства.....	199
§22.3. Розвиток електронної демократії в Україні.....	201
Практичні заняття з дисципліни «Документно-інформаційні комунікації».....	205
Контрольно-тестова програма.....	213
Список тем для написання рефератів.....	222
Термінологічний словник.....	225
Список використаних джерел.....	234
Додатки.....	239





Вступ

Нині інформація стає рушійною силою розвитку суспільства. Використовуючи інформаційні ресурси, розвинуті країни світу значною мірою будують свій економічний достаток. Це надзвичайно актуально для України, особливо зараз, у період інформаційної війни, втягненням чисельної кількості ЗМІ, населення, європейської спільноти та застосуванням брудних інформаційних технологій. Все це вимагає побудови об'єктивного інформаційного простору, підвищення громадянської свідомості суспільства. Для сучасної цивілізації, на думку американського вченого Е. Тоффлера, інформація стає сировиною, головною особливістю якої є її невичерпність. У XXI столітті документно-інформаційні комунікації не втрачають своєї актуальності. Метою вивчення дисципліни «Документно-інформаційні комунікації» є ознайомлення студентів із суттю, цільовим призначенням, основними напрямками діяльності й етапами становлення системи документно-інформаційних комунікацій; дати уявлення про інформаційні ресурси сучасного суспільства та українського зокрема; сформувати навички організації інформаційного забезпечення в документно-інформаційних інститутах; навчити студентів ефективно використовувати інформаційні технології під час пошуку інформації та надання інформаційних послуг у закладах системи документно-інформаційних комунікацій. Курс дає загальні відомості про:

- суть і цільове призначення документно-інформаційних комунікацій у суспільстві;
- співвідношення документної й недокументної комунікації;
- комунікаційні канали;
- інформаційні бар'єри;
- основні історичні етапи розвитку документно-інформаційних комунікацій (види ДІКС);
- підсистеми сучасної ДІКС, їхні організаційно-функціональні особливості, технологічні взаємозв'язки;
- особливості функціонування документно-інформаційних інститутів на різних етапах розвитку суспільства, їх призначення й функції;
- особливості функціонування інформаційних потреб та основні групи споживачів інформації;
- суть закономірностей формування й функціонування документних потоків, масивів і фондів;
- суть документно-інформаційних ресурсів;
- довідково-пошуковий апарат як база інформаційної діяльності ДІКС;
- особливості пошуку інформації в інтернеті;
- основні технології надання інформаційних послуг;
- сучасний стан інформаційної сфери України;



— та державна інформаційна політика України.

Залишаються відкритими питання формування адекватної організаційно-правової бази для легітимізації процесів електронної взаємодії громадян і влади, визначення правових гарантій одержання громадянами відповідей на їхні запити до державних органів, здійснені в електронній формі, а також проблеми відсутності законодавчої бази для створення безпечної високотехнологічної системи електронної ідентифікації, як електронного документа, так й громадянина. Загальний рівень розвитку інформаційного суспільства в Україні наразі не забезпечує доступності для громадян різних форм електронної демократії. Відкритим питанням розвитку електронної демократії в Україні залишається помітна міжрегіональна «цифрова нерівність». Негативним фактором становлення електронної демократії є також відсутність дієвої організаційної структури, що могла б забезпечити координацію зусиль всіх органів державної влади в Україні для широкого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в державне управління з одночасним переглядом та оптимізацією державних процесів та задач.

Електронна демократія в Україні реалізується на рівні публікацій нормативних документів, а сучасні механізми збору пропозицій від громадян та забезпечення спільної роботи і взаємодії не використовуються окрім деяких винятків. В Україні набули певного розвитку окремі елементи таких складових електронної демократії як електронний парламент, електронне законодавство, електронний суд. Проте стан розвитку кожної з цих складових не відповідає поточній практиці розвинених демократичних країн.

Даний посібник «Документно-інформаційні комунікації» містить теоретико-методологічні засади здійснення документно-інформаційних і ділових комунікацій в Україні, систематизацію комунікації за видами, кращий міжнародний досвід системи ділових комунікацій, а також план проведення практичних занять, тематику самостійної роботи, контроль-но-тестову програму, завдання до написання рефератів з дисципліни, термінологічний словник, перелік запитань, які виносяться на екзамен та список рекомендованої літератури.

Навчальний посібник може стати у нагоді фахівцям органів регіонального управління та місцевого самоврядування, науковим працівникам, аспірантам, магістрантам, студентам вищих навчальних закладів напрямів підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність», «Товарознавство і торговельне підприємництво», «Державне управління» та «Менеджмент».



Тема 1. Мета, предмет, завдання, основні поняття навчальної дисципліни «Документно-інформаційні комунікації»

План

- § 1.1. Предмет і завдання курсу «Документно-інформаційні комунікації».
- § 1.2. Комунікація як предмет наукового дослідження.
- § 1.3. Поняття комунікації та її види.
- § 1.4. Співвідношення понять «знання», «інформація», «документ».

§ 1.1. Предмет і завдання курсу

Курс «Документно-інформаційні комунікації» (ДІК) вивчає документно-інформаційну комунікаційну систему як підсистему соціальної комунікації, що забезпечує створення, оброблення, зберігання й розповсюдження документної інформації в суспільстві. Предметом вивчення є комунікаційні процеси, опосередковані документованою інформацією, особливостями її зберігання й використання.

Курс «Документно-інформаційні комунікації» вивчає інформаційні властивості й комунікаційні можливості документа, суть, цільове призначення, основні напрямки діяльності й етапи становлення системи документно-інформаційних комунікацій, документні потоки, масиви й фонди, інформаційні ресурси сучасного суспільства й українського зокрема, специфіку формування інформаційних ресурсів підприємства, види інформаційних продуктів і послуг, особливості їх створення та надання в різних документно-інформаційних інститутах, інформаційні послуги інтернету, використання інформаційних технологій при наданні інформаційних послуг у закладах системи документно-інформаційних комунікацій, довідково-пошукові системи, які використовуються в різних закладах документно-інформаційних комунікаційних систем (ДІКС), в тому числі й інтернеті. Зміст курсу тісно пов'язаний з такими дисциплінами суспільствознавчого циклу, як філософія, філологія, історія, соціологія, літературознавство; культурологічного – культурологія, історія культури, семіотика; технічного – інформатика, поліграфічна техніка, автоматика. Особливо тісний зв'язок існує з науками соціально-комунікаційного циклу – соціальною комунікацією, теорією масової комунікації, а також з дисциплінами документознавчого циклу – документознавством, патентознавством, книгознавством, архівознавством, музеєзнавством, бібліотекознавством, бібліографознавством, діловодством, літературним редагуванням й книговидавництвом.

§ 1.2. Комунікація як предмет наукового дослідження

Історія дослідження комунікації розпочинається з часів античності. Політичне життя греків сприяло розквіту красномовства, риторики.



Оратори, які володіли силою усного слова, набули великої популярності в стародавніх Греції та Римі. У цей період докладно було розроблено три головні види ораторських промов: дорадчі (політичні), судові й урочисті (епідейктичні). Виникли ґрунтовні теоретичні праці з риторики, наприклад: «Риторика» Арістотеля, «Дванадцять книг риторичних почань» Квінтіліана, «Про оратора» та «Оратор» Цицерона тощо.

В елліністичну епоху, коли розпочалося освоєння територій Єгипту, Близького й Середнього Сходу, особливо гостро постало питання про розвиток мови, яка забезпечувала виживання грецької культури в чужому оточенні. Грецький філософ Платон звертає увагу на конфлікт усної й писемної комунікації. Антична культура була орієнтована на усне живе слово. Греки вірили гарним словам і любили мову, цінували живе звертання до колективу (воїнів, ремісників) із закликком діяти. Вони охоче вивчали гарні тексти, декламували їх, захоплювалися афоризмами.

Відомий філософ Сократ надавав перевагу усній комунікації. Він навчав своїх учнів філософії, гуляючи алеями в Пропілеях. Але його вчення збереглося завдяки тому, що Платон зафіксував основні думки Сократа у своїх творах «У діалогах». Таким чином, в античному світі комунікація стає предметом дослідження двох дисциплін – логіки й лінгвістики.

В епоху Середньовіччя надбання античної риторики були перероблені переважно для створення проповідей. Проповідь – одна із характерних і масових форм середньовічної словесності. У цей період риторика була однією з головних навчальних дисциплін і належала до тривіуму – циклу з трьох наук (граматики, діалектики або логіки, риторики).

В епоху Відродження важливою подією стає поява книгодрукарства. Відтоді книжкова справа стає ремеслом. Західноєвропейська культура перестає обожнювати живе й писемне слово. У XVIII і XIX ст. в Європі відбувся бурхливий розвиток суспільних і гуманітарних наук, але серед них не було наук, які б вивчали процеси комунікації. Теоретики педагогіки Я. Каменський, І. Песталоцці, Ж.-Ж. Руссо розвивали природні обдарування дітей. Мовознавство, яке завдяки працям В. Гумбольда, Я. Гріма перетворилося на науку, досліджувало різні мови. Комунікаційні процеси випали з області дослідження соціології, яка була започаткована О. Контом і Г. Спенсером. Психологія також не досліджувала комунікаційні процеси.

У XIX ст. в Європі відбувається бурхливий розвиток книговидавничої газетно-журнальної і бібліотечно-бібліографічної справи, виникають телеграф, телефон, радіо, кіно. Комунікаційні процеси розвиваються швидкими темпами, але вчені ігнорують їх зростаючу роль.

Однак після першої світової війни ситуація поступово змінюється. Великого поширення набувають семіотичні погляди Ф. де Соссюра



(1857 – 1913), Ч. Пірса (1839 – 1914). Комунікаційна проблематика посідає центральне місце в соціальній психології (В. Вунд, Г. Тард, Х. Штейнталь).

Про значення смислової комунікації почали говорити й практики книжкової справи. Поль Отле (1868-1944), бельгійський вчений, якого вважають «батьком документознавства», разом з Анрі Лафонтеном розробляють теорію документації. 1895 року було створено Міжнародний бібліографічний інститут, який 1931 року було перейменовано в Міжнародний інститут документації. 1938 року на його основі створюється Міжнародна федерація документації (МФД), яка згодом отримує назву Міжнародна федерація інформації й документації. В Європі й США створюються служби документації, які обслуговують бізнес, медицину, політику.

Після Другої світової війни розвинуті країни зазнали інформаційної кризи, яка була зумовлена протиріччям між накопиченими людством знаннями й можливостями їх сприйняття окремою людиною. Тому в багатьох країнах почали створюватися інформаційні служби, інформаційні мережі. Виникає нова інформаційна наука – інформатика. Завдання інформатики полягало в покращанні наукової комунікації, разом з тим масова, економічна й політична залишалися поза її увагою. Значення найбільш масової комунікації в суспільстві завдяки телебаченню й персональному комп'ютеру значно зросло.

Починаючи з XX ст. комунікаційна проблематика стає складовою частиною суспільних наук – соціології, психології, філософії, культурології. Технічні науки почали приділяти велику увагу технічному забезпеченню комунікаційних процесів. У математиці було розроблено математичну теорію інформації (К. Шеннон).

Проблеми комунікації отримали широке дослідження в науках комунікаційного циклу: теорії масової комунікації, соціальній комунікації, а також в науках документознавчого циклу, починаючи з документалістики й журналістики і закінчуючи теорією реклами й паблік рілейшенз.

§ 1.3. Поняття комунікації та її види

Термін «комунікація» походить від латинських слів «communicatio» – повідомлення, передача і «communicare» – роблю загальним, зв'язую, повідомляю – необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав під час передавання інформації.

Існує велика кількість визначень комунікації. Зокрема, у словнику «Сучасна західна соціологія» подано такі тлумачення терміна «комунікація»:

- 1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу;
- 2) спілкування, передача інформації від людини до людини;
- 3) спілкування й обмін інформацією у суспільстві.



У «Сучасному словнику іноземних слів» це поняття визначається так:

- шлях повідомлення (повітряна, водна й інші комунікації);
- форма зв'язку (телеграф, радіо, телефон);
- акт повідомлення, зв'язку між двома й більше індивідами, підстава для порозуміння;
- процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів – засобів масової інформації (ЗМІ) (преси, радіо, кіно, телебачення).

Отже, на сьогодні існує три підходи до розуміння цієї категорії:

- засіб зв'язку любых об'єктів матеріального світу; у рамках цього підходу виділяють транспортну, енергетичну та інші види комунікації;
- спілкування (передача інформації від людини до людини);
- передача інформації в суспільстві й обмін інформацією.

Суть другого й третього підходів полягає в передачі знань, почуттів, вольових імпульсів, які мають смислову природу. Спілкування – це соціально обумовлений процес обміну думками й почуттями між людьми у різних сферах їхньої пізнавальної, трудової й творчої діяльності, який реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передачі й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів. Кожна комунікація здійснюється в певному просторі й часі. Тому виділяють комунікацію просторову й часову. З точки зору здійснення комунікації в часі виділяють два її види: діахронна, яка відбувається в різний для комуніканта й реципієнта час і забезпечує зв'язок у часі (з минулого в майбутнє), і синхронна, яка здійснюється майже рівночасно. Розрізняють комунікацію одночасну, що відбувається в одному й тому ж місці, і різночасну, коли комунікант і реципієнт знаходяться в різних місцях. Комунікації прийнято поділяти на вербальні, невербальні, синтетичні. Невербальна комунікація – це спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо. Невербальна комунікація виникла задовго до появи людини і притаманна також тваринам, які використовують звукові сигнали, рухи, що нагадують жести.

Вербальна комунікація є характерною тільки для людей, тому що тільки їм притаманна мова. Вербальна комунікація – це спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма. Завдяки мовному кодуванню інформації забезпечується найбільш точна передача змісту. Синтетична комунікація – це поєднання невербальної й вер-



Комунікація – необхідна передумова функціонування й розвитку всіх соціальних систем, оскільки дає можливість накопичувати й передавати соціальний досвід, забезпечує зв'язок між людьми, розподіл праці, організацію спільної діяльності, трансляцію культури. Важливе місце у суспільстві займає документна комунікація, яка використовує штучно створені документи, спочатку іконічні й символічні, а пізніше письмові й друковані. Документна комунікація – це комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа.

Документна комунікація існує паралельно з недокументною. Недокументна інформація – це комунікація, в якій інформація передається в незакріпленій на матеріальному носії формі – усною мовою, радіо або телебаченням і т. ін.

Залежно від каналу передачі повідомлення комунікацію поділяють на неформальну й формальну. Неформальні комунікації – це такі, що установлюються між відправником і користувачем шляхом особистих контактів, зустріч, бесід, а формальні здійснюються через спеціально створені суспільством організації та інститути: бібліотеки, інформаційні служби і т. ін.

Усна комунікація – це така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови. Письмова комунікація є фіксованою, але її не слід ототожнювати з вербальною в письмовій формі. Письмова комунікація охоплює зображальне, нотне, картографічне передавання інформації умовними математичними, хімічними, фізичними та іншими знаками. Письмові джерела можуть бути як рукописними, так і друкованими. Усна мова в багатьох випадках багатша за письмову. Відомо, що є п'ятдесят способів сказати “так” і “ні” і тільки один спосіб написати це.

Наприкінці ХХ ст. великого поширення набуває електронна комунікація, яку побудовано на космічному радіозв'язку, комп'ютерній техніці. У ній замість паперового носія використовується електронний. Однак безпаперове суспільство не означає бездокументне. Виникає новий вид документа – електронний, але при цьому паперова форма документа не зникає. Електронний документ можна легко перевести в паперовий.

Залежно від кількості учасників процесу виділяють внутрішню, міжособову, публічну, в малих групах і масову комунікації. Внутрішня комунікація – це спілкування людини самої з собою. Вона може бути усною, письмовою, електронною. Міжособова комунікація буває двосторонньою й груповою. Комунікація в малих групах – це комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 осіб. У публічній комунікації кількість учасників становить від 10 до 100 осіб. Масова комунікація розра-



хована на велику аудиторію (понад 1000 осіб), до неї належать радіо, телебачення, преса, кіно, звуко- і відеозаписи та інші канали передачі інформації.

§ 1.4. Співвідношення понять «знання», «інформація», «документ»

Поняття «інформація» походить від латинського «informo» – зображаю, складаю поняття про щось, і трактується представниками різних наук і шкіл по-різному. Вивченням її властивостей і особливостей займається ціла низка наук: філософія, соціологія, біологія, фізіологія, генетика, психологія, інформатика, журналістика, документознавство, ділові комунікації, документно-інформаційні комунікації, масові комунікації. Важливий внесок у розробку теоретичних аспектів інформації в системі дисциплін документно-інформаційного напрямку зробили І. Є. Беренбаум, Є. К. Беспалова, Д. І. Блюменау, А. І. Борсук, Р. С. Гиляревський, Ю. С. Зубов, О. П. Коршунов, Ю. М. Лауфер, Є. А. Медведєва, А. В. Соколов, Ю. Н. Столяров, К. В. Тараканов, Г. М. Швецова-Водка та ін. Найбільш загальне визначення інформації дають філософи. Вони трактують її як «відображення різноманітності в будь-яких об'єктах і процесах живої й неживої природи». Отже, інформація як невід'ємний атрибут всіх матеріальних об'єктів передається від одного із них до іншого за допомогою певних сигналів, носіями яких є атоми й молекули структури, електромагнітні хвилі, генетичні коди й т.ін.

У Законі України «Про інформацію» інформація розуміється як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі й навколишньому природному середовищі. Виділяють такі види інформації:

- за формою руху матерії – біологічна й соціальна;
- за способом передачі – вербальна й невербальна;
- за призначенням – особиста, масова, довідкова, ділова (службова), офіційна, неофіційна, побутова;
- за якістю – цінна (достовірна, корисна, повна), своєчасна, оперативна, актуальна, зрозуміла, логічна, конкретна, однозначна;
- за дією на органи чуттів – зорова, слухова, смакова, тактильна, запахова, інтуїтивна;
- за сферами суспільного життя – економічна, політична, правова, культурна, філософська, соціологічна, управлінська, історична, психологічна, військова;
- за формами передачі – усна, письмова (рукописна, друкована), текстова, графічна, звукова, символічна, кодована;
- за функціями управління – статистична, звітна, аналітична, контрольна, нормативна, планова, підсумкова;
- за ступенем достовірності – відкрита й конфіденційна (для службового користування, секретна, повністю секретна);



- за рівнем обробки – первинна (отримана за фактом події) і вторинна (після оброблення первинної);
- за метричними властивостями – параметрична (результати вимірів), топологічна (мапи, малюнки, схеми), абстрактна (формули, поняття, образи).

Разом з тим треба мати на увазі відносність зарахування інформації до того або іншого виду. Класифікація інформації може бути здійснена й за іншими критеріями. До розуміння суті інформації можна підходити з різних позицій. Семантичний підхід спирається на якісні параметри: зміст, значення; статистичний – на визначення кількості інформації як величини, яка має фізичний вимір, якісна сторона при цьому не враховується. Науковець Г. М. Швецова-Водка виділила якісні, кількісні й ціннісні властивості інформації. Якісні характеристики інформації – достовірність, об'єктивність, своєчасність, релевантність, пертинентність, актуальність, новизна, оптимальність. Кількісні характеристики – повнота, точність, достатність, доступність. Ціннісні характеристики – цінність для досягнення соціально-значущих цілей, вартість (витрати за отримання інформації), корисність (можливість використання для розв'язання конкретних завдань).

Поняття «інформація» співвідноситься з поняттям «знання». Знання – це сукупність фактів, закономірностей, відносин, правил, що відбивають рівень ознайомлення з проблемами деяких предметних галузей; відображення того або іншого боку суб'єктивної діяльності у вигляді ідей, понять, уявлень про якийсь предмет або явище.

Існують різні точки на те, як співвідносяться поняття «знання» та «інформація». Дослідники, які протиставляють поняття «знання» та «комунікація», акцентують увагу на такому:

- знання – упорядковані, систематизовані дані; інформація – дані, яким такі властивості не притаманні;
- знання – це істинні, перевірені практикою дані; інформація – дані, які не пройшли перевірку на істинність;
- знання – це теорії, закони, положення та інші концепції; інформація – це фактичні дані;
- знання – це дані, які вже відомі суспільству; інформація – це дані, яким притаманна новизна;
- знання – це те, чим володіє суб'єкт; інформація – усе те, що зафіксовано в знакових формах та зберігається у вигляді документів.

Науковці розглядають знання як високоструктуровану інформацію, що має практичну значущість для діяльності людини.

У процесі вивчення дисципліни «Документно-інформаційні комунікації» інформація розуміється як знання, включене безпосередньо в комунікаційний процес. Інформація – це дані, які є об'єктом зберігання, перетворення, розповсюдження в системі соціальних комунікацій.



Найпростіший спосіб забезпечити збереження накопиченої інформації з метою її подальшого використання – це передача її іншому індивіду під час безпосереднього спілкування. Однак його можливості є обмеженими. Усна традиція передачі інформації дає можливість існувати соціуму, в якому чисельність не перевищує 5-10 тис. осіб. Під час передачі інформації від однієї людини до іншої вона перекручується, а внаслідок раптової смерті певної людини, якщо вона не встигла передати інформацію, може втратитися.

Необхідність надійного збереження великих обсягів інформації сприяла створенню штучного засобу фіксації інформації, яким став документ, що є матеріальним носієм, на якому зафіксовано інформацію. Документ – це записана інформація, яка може бути використана як одиниця інформаційного процесу. В Україні існують такі офіційні визначення документа:

- записана інформація, що може бути використана як одиниця під час здійснення інформаційної діяльності (ДСТУ 2392-94);
- матеріальний об'єкт з інформацією, яку закріплено створеним людиною способом, для передачі у часі та просторі (ДСТУ 3017-95);
- матеріальний об'єкт, що містить інформацію у зафіксованому вигляді, оформлений у заведеному порядку і має юридичну силу відповідно до чинного законодавства (ДСТУ 2732-94).

Обсяг інформації, який можна відобразити в документах, є практично необмеженим, а ступінь надійності розповсюдження в просторі й часі значно перевищує можливості пам'яті людини. Отже, можна зробити такі висновки:

- поняття «інформація», «знання», «комунікація» тісно пов'язані між собою;
- призначення документів – це фіксація, збереження й передача інформації у просторі й часі.

Література:

[40; 41; 50; 67; 77; 80].

Питання контролю знань студентів:

1. Що вивчає дисципліна «Документно-інформаційні комунікації»?
2. Що таке комунікація і як виникло це поняття?
3. Назвіть основні історичні віхи розвитку документно-інформаційних комунікацій.
4. Як і коли виникла комунікація?
5. Які види інформації ви знаєте?
6. Яким чином комунікація пов'язана із такими поняттями як «знання», «інформація», «документ»?



План

- § 2.1. Предмет ділових комунікацій.
- § 2.2. Спілкування як поняття та його види.
- § 2.3. Характеристика засобів спілкування.

§ 2.1. Предмет ділових комунікацій

Чи доводилося вам замислюватися про роль спілкування в житті кожного з нас і суспільства в цілому? Як довго ми можемо прожити без спілкування? Чи може людина існувати без спілкування взагалі? Кажуть, що спілкування – це природне середовище проживання людини. Це складний процес, в якому люди взаємодіють, обмінюються інформацією, впливають один на одного, прагнуть зрозуміти один одного. Інструментом спілкування є мова.

Кожен, мабуть, хотів би оволодіти всі тонкощі мистецтва спілкуватися, стати цікавим співрозмовником, добрим оратором, уважним слухачем. Проте все не так просто. І часом досвід, накопичений нами в повсякденній практиці, аж ніяк не сприяє тому, щоб наше спілкування було успішним. Думається, правильніше буде, не вважаючи, що в цій сфері нам все відомо апіорі, розібратися в тонкощах такого важливого інструменту, як спілкування.

Якщо комунікація лежить у сфері офіційних відносин і спрямована на вирішення конкретної проблеми або досягнення необхідного результату, виходячи із загальних інтересів і цілей комунікантів, то вона називається діловою. Ділове спілкування – наймасовіший вид спілкування людей у соціумі. Без нього не обійтися в сфері економічних, правових, дипломатичних, комерційних, адміністративних відносин.

Уміння успішно вести ділові переговори, грамотно і правильно скласти діловий папір і багато іншого в даний час стало невід'ємною частиною професійної культури людини: менеджера, керівника всіх рівнів, референта, службовця, лідера громадської організації. Для досягнення високої результативності практично в будь-якому виді управлінської діяльності необхідно володіти певним набором відомостей, знань, уявлень про правила, форми і методи ведення комунікації, постулати ділового спілкування.

Важлива особливість ділового спілкування – суворе дотримання його учасниками статусної ролі: начальник-підлеглий, партнери, колеги та ін. Якщо діловим людям доводиться постійно спілкуватися з особами, що стоять на різних щаблях службової драбини, говорять про вертикалі і горизонталі відносин. По вертикалі – це субординаційні відносини, вони обумовлені соціальним статусом, адміністративно-правовими

нормами і характеризуються підпорядкуванням молодшого старшому по чину. Горизонтальні відносини передбачають участь у спільній діяльності на принципах співпраці, взаєморозуміння, з урахуванням спільних інтересів.

Характеристика основних цілей спілкування наведена на рис. 1.

Цілі спілкування	
Інформаційна	Обмін повідомленнями, тобто прийом-передача будь-яких відомостей у відповідь на запит, а також обмін думками, рішеннями
Контактна	Установлення контакту як стану обопільної готовності до прийому та передачі повідомлення й підтримка взаємозв'язку у формі постійної взаємної орієнтованості
Спонукальна	Стимуляція активності партнера по спілкуванню, що спрямовує його на виконання тих чи інших дій
Координаційна	Взаємне орієнтування й узгодження дій при організації сумісної діяльності
Розуміння	Не тільки адекватне сприйняття та розуміння змісту повідомлення, але й розуміння партнерами одне одного (їх намірів, хвилювань, станів, установок)
Емотивна	Спонукування у партнера потрібних емоційних хвилювань ("обмін емоціями"), а також зміна з його допомогою власних хвилювань та станів
Встановлення відносин	Усвідомлення й фіксування свого місця у системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків товариства, в якому буде діяти індивід
Виявлення впливу	Зміна стану, поведінки, особистісно-змістових утворень партнера, у тому числі намірів, установок, думок, рішень, уявлень, потреб, активності.

Рис. 1. Характеристика основних цілей спілкування

Ділове спілкування завжди доцільно. Це означає, що сама організація ділового спілкування, вибір комунікативних стратегій і тактик, використання мовних засобів у діловому мовленні чітко підпорядковані меті досягнення позитивного результату у вирішенні конкретної проблеми.



§ 2.2. Спілкування як поняття та його види

Оскільки ми спілкуємося в різних сферах діяльності, спілкування поділяється на види, в кожному з яких діють свої правила і закони.

Види спілкування є такі:

- 1) офіційне – неофіційне (приватне);
- 2) усне – письмове;
- 3) діалогічне – монологічне;
- 4) міжособистісне – публічне;
- 5) безпосереднє – опосередковане;
- 6) контактне – дистанційне.

Спілкування офіційне і неофіційне. Уявіть, що ви розмовляєте «в кулуарах» з колишнім однокласником, жартуєте, лякаєте його по плечу і навіть... згадуєте прізвисько, яким нагородили його у п'ятому класі. Але проходить 10 хвилин – перед вами вже не «Антоха», а Антон Сергійович, керівник наради, лідер, директор. Стиль взаємодії відразу змінюється. Отож з точки зору взаємин і обстановки, спілкування поділяється на два види: офіційне (ділове) і неофіційне (приватне).

Діловим є спілкування під час нарад, переговорів, презентацій і т.д. Ділове спілкування використовується для організації соціально значимої діяльності: наукової, громадської, адміністративної, управлінської, комерційної, виробничої. Воно пов'язане з обговоренням питань організації виробництва, виконанням посадових обов'язків, плануванням діяльності, встановленням зовнішніх зв'язків, прийняттям рішень, укладенням договорів, оформленням документів. Оскільки ділове спілкування обслуговує сферу ділових відносин, до нього висунуто суворі вимоги, які, в першу чергу стосуються важливих для комунікації якостей мовлення (правильність, точність, ясність тощо) і дотримання етичних норм.

Приватне спілкування – це спілкування в колі близьких людей, хороших знайомих, з якими склалися довірчі міжособистісні стосунки. Неофіційним може бути і спілкування в перервах офіційних заходів, на так званих «корпоративах» – тобто тоді, коли воно характеризується невимушеністю. Тут немає стандартів, вимоги до якостей мови не настільки жорсткі, як в офіційній сфері. Вибір слів і виразів в приватному спілкуванні більш вільний і регулюється етичними нормами, прийнятими в даному суспільстві традиціями і ступенем близькості співрозмовників.

Спілкування приватне і масове. Один співрозмовник, десять – п'ятнадцять учасників семінару, тисяча прихильників на мітингу, сотні тисяч глядачів ток-шоу. Чи визначає кількість учасників спілкування його особливості? Безперечно. Масове спілкування характеризується тим, що людей, яким адресована мова, багато, іноді це мільйонна аудиторія. Це виступи на мітингах, у ЗМІ, на зборах, конференції, з'їзді і в



інших ситуаціях при великому скупченні народу.

Особисте спілкування – це спілкування з одиничним адресатом. Звичайно, особисте спілкування можна зробити більш адресним, ніж масове. Якщо ми знаємо співрозмовника, маємо можливість спостерігати за ним довгий час, аналізувати його потреби, особливості характеру, то ми можемо спілкуватися з ним, враховуючи всі якості його особистості. Навіть малознайома людина асоціюється у нас з певним соціально-психологічним типом, пов'язаним з віком, статтю, статусом, національністю та іншими ознаками, тому ми мало не з першого погляду можемо припустити, як краще обрати стиль спілкування з нею. Це складно при масовому спілкуванні, адже в ньому бере участь багато людей, кожен з яких є носієм неповторної комбінації особистісних якостей. Це люди з різним життєвим досвідом, уподобаннями, переконаннями, системами цінностей. Тому масове спілкування частіше буває складніше для розмови: його мета – охопити усіх, але врахувати особливості кожного, на жаль, неможливо. При масовому спілкуванні важливо вибирати такі засоби, які зрозумілі всім і кожному, і такі тактики, які сприймають всі або принаймні більшість слухачів. Масове спілкування вимагає розгорнутого доказу власної думки, що зводить до мінімуму ризик двозначного розуміння, більшої емоційності. При масовому спілкуванні зростає роль голосу й інтонації. Зрозуміло, приватне і масове спілкування протікають в різних умовах. Тому, наприклад, в масовому спілкуванні часто використовують мікрофон, з яким треба вчитися працювати правильно. При масовому спілкуванні складніше спостерігати за реакцією слухачів, так як вона може бути різною і неможливо зрозуміти реакцію кожного. Складність масового спілкування ще й у тому, щоб захопити й утримати увагу великої кількості слухачів, тому доводиться весь час застосовувати прийоми залучення уваги (наприклад, демонстрацію предметів, питально-відповідну форму викладу та ін), звернення до слухачів.

У великій аудиторії часто діє ефект емоційного зараження, коли емоції слухачів викликаються емоціями тих людей, які знаходяться поруч (в одній «юрбі»). Це особливо значимо для мітингової промови.

Чи так ми говоримо, як пишемо? Ми взяли ручку (сіли за клавіатуру). Навіщо? Як і в усному спілкуванні, наша мета – передати інформацію, запитати, вплинути на того, кому пишемо. Але це вже трохи інше спілкування. Згадаймо два прислів'я: «Слово не горобець, вилетить – не впіймаєш» і «Що написано пером, не вирубаєш сокирою». Вони відображають важливі характеристики двох видів спілкування, виділених залежно від використовуваної форми мови – усної і письмової. Письмова ділова мова представлена всіма видами ділових листів, документами, які фіксують соціально-правові відносини – контрактами (договорами, угодами) і всіма типами супутніх документів. Усне ділове



мовлення представлено жанрами ділових переговорів, зустрічей, консультацій тощо

Усне спілкування характеризується меншою увагою слухача до дотримання норм літературної мови, тоді як письмове спілкування, яке використовує графічно закріплений текст, передбачає володіння нормами орфографії, пунктуації, побудови речення та тексту. Наприклад, в усному мовленні не так помітні повтори, спотворення порядку слів, тому що в цих умовах допомагає інтонація, міміка, жести і знання ситуації. Письмове спілкування будуватиметься з використання книжкової лексики, а усне допускає використання розмовних слів, а в певних ситуаціях і позалітературних елементів (діалектних слів, сленгових виразів, які не вирізняються грубістю). Якщо ділова письмова мова є офіційно-діловим стилем мовлення, то усна ділова мова – поєднує елементи різних стилів: від розмовного до літературно-мистецького.

Письмова мова може складатися повільніше, однак її можна поліпшити: виправити, переписати. Усне спілкування часто спонтанне, необдумане, доводиться одночасно говорити і складати висловлювання, і контролювати якість спілкування. Якщо людина на замислюється про те, чим відрізняється усне мовлення від письмового, вона може використовувати в усному виступі простий і дуже поширений, але з досить негативним ефектом прийом: прочитати уривки, сумлінно переписані з книги, статті. Але письмова і усна мова сприймаються по-різному. Озвучена письмова мова ніколи не буде усною! Згадайте свої відчуття, коли ви слухали повідомлення, переписане з монографії і сумлінно прочитане. На якій хвилині вам стало нудно? Тому треба пам'ятати, що, читаючи написану заздалегідь промову на конференції, нараді, зборах, мітингові, людина ризикує бути незрозумілою.

Пам'ятайте, що в усному спілкуванні, в тому числі офіційному:

- не використовують довгі речення з ускладненою структурою (поки дочитаємо до кінця, слухач забуде, з чого ми почали);
- називають не ініціали, а прізвище, ім'я та по батькові цілком (дуже негарно звучить «Петров ДеБе стверджував...»);
- не використовують дієприслівникові обороти;
- часто зустрічаються неповні пропозиції, вставні слова, запитання й окличні пропозиції;
- поєднується книжкова і розмовна лексика, зустрічаються внутрішньолітературні елементи, але їх застосування має бути вмотивованим;
- повною мірою використовуються можливості інтонації («Читай не так, як паламар! ...»);
- читання з аркуша можливе, але означає «мінус 50% успіху».

Монолог і діалог. За кількістю мовців спілкування поділяється на монологічне (говорить одна людина) і діалогічне (розмовляючи обмі-



нюються репліками). Іноді, якщо мова йде про ситуації, коли спілкуються одночасно більше двох осіб, говорять про полілогічне спілкування (наприклад, спілкування під час «круглого столу»). Відмінності між діалогічною і монологічною промовою значні. Якщо монологічне мовлення більшою мірою тяжіє до книжкової мови, то діалогічне – до розмовної, що відбивається на організації тексту та особливості побудови речень. У монологіях частіше зустрічаються довгі пропозиції. У діалозі репліки мовця не настільки довільні, як у монологі, оскільки всі висловлювання залежать від попередньої репліки співрозмовника і орієнтуються на неї. Монологічне спілкування ускладнене тим, що в ньому висловлювання є єдиним текстом, композиційно оформленим, з обдуманого послідовністю пропозицій.

Часто буває так, що навіть монологічне висловлювання є згорнутим діалогом. Це можна сказати про усного промовця у публічному виступі, коли він веде полеміку з вигаданим опонентом, аналізує інші точки зору, звертається до слухачів і ставить запитання. Немає сумніву в тому, що таке монологічне спілкування буде ефективнішим, ніж звернене «в нікуди» і не орієнтоване на односторонній і опонентів.

Зазвичай в усному монологічному виступі застосовуються такі елементи діалогізації:

- звернення до слухачів;
- суперечка з вигаданим опонентом;
- питально-відповідальний хід (мовець сам ставить запитання і сам на нього відповідає);
- риторичні запитання (вони не вимагають відповіді, так як є, по суті, твердженнями);
- аналіз різних точок зору;
- запитання до аудиторії;
- використання коштів «спільності»: запрошення слухачів до спільних міркувань, осмислення проблеми і т.д.

Розглянемо так зване спілкування «очі в очі» і на відстані. Завдяки техніці ми можемо спілкуватися на відстані. З точки зору відсутності або наявності опосередкованого суб'єкта або об'єкта (наприклад, апарату) спілкування може бути безпосереднім або опосередкованим, а з точки зору положення комунікантів у просторі – контактним або дистантним. Наприклад, смс-повідомлення – це спілкування дистанційне, тому що комуніканти знаходяться на відстані, а не спілкуються «очі-в-очі», опосередковане, тому що воно відбувається за допомогою стільникового телефону. Іншим видом опосередкованого спілкування можна вважати спілкування через друковане джерело: дискусію в журналі, прихований діалог автора книги з читачами (до речі, сьогодні це спілкування стає більш тісним: ви запросто можете «поговорити» з будь-якою, на-



віть дуже відомою особою, в чаті або блозі). Спілкування під час переговорів міжнародних делегацій буде контактним і опосередкованим, якщо його допомагає здійснити перекладач. Співбесіда при прийомі на роботу – це безпосереднє контактне спілкування.

Дистанційне опосередковане спілкування (телефонна розмова, поштове і факсове відправлення, і т.д.) відрізняється від контактного, безпосереднього підвищеною увагою до інтонаційного малюнку мови (усне спілкування), стилістю і регламентованістю, неможливістю використання жестикуляції.

§ 2.3. Характеристика засобів спілкування

Як з цеглинок будинок, з слів будується мова. Спілкування за допомогою слів називається вербальним (лат. *verbālis* словесний). Для комунікації дуже важливо те, як мовець відбирає слова і вирази для висловлення, адже його мова належить не стільки йому самому, скільки тим, кому вона адресована. І дуже важливо, чи здатний адресат зрозуміти те, що за допомогою слів передає мовець. Уявіть лекцію з молекулярної фізики, яку слухаєте ви, однак читають її без урахування вашого нинішнього знання термінології цієї науки. Ну що, все зрозуміли? З іншого боку, важливо, щоб слухач обрав той спосіб вираження, який обрав відправник повідомлення. Навряд чи держслужбовець України, виконуючи свої обов'язки, відповість на лист, написаний албанською мовою.

Однак важливу роль у спілкуванні відіграють і несловесні засоби – міміка, жести, пози, рухи тіла, погляд, інтонації голосу. Ці засоби називають невербальними. Вчені вважають, що при спілкуванні інформація надходить до нас за допомогою сприйняття і вербальних, і невербальних сигналів, причому невербальні переважають: через них передається 55-65 % інформації. Давайте самі переконаємося в цьому. Ви бачите людину, яка часто дивиться на годинник і нервово походить біля пам'ятника, по черзі спрямовуючи погляд то в одну, то в іншу сторону. Обличчя його напружене: брови насуplied, куточки рота опущені. Він не сказав нам ні слова, але, спостерігаючи за його невербальними реакціями, ми розуміємо, що він очікує когось, хто дуже спізнюється, тому нервує. Його одяг, зачіска, аксесуари (а їх вибір – це теж невербальні знаки) натякнуть нам на його соціальний стан, ставлення до світу. Хода і постава видадуть впевненість або невпевненість. Таким чином, навіть дуже коротке спостереження, а іноді й швидкоплинний погляд, може дати значний обсяг інформації. Треба навчитися «читати» невербальні засоби, щоб краще зрозуміти співрозмовника, і тоді для нас буде очевидним навіть те, що мовець не хоче афішувати. У власному спілкуванні треба вчитися правильно використовувати як вербальні, так і невербальні засоби.



Держави і партії, громадські організації, установи розробляють власні символи. Це символи-ідеї, символи-дії (ритуали), символи-об'єкти, символи-персони, символи-звуки. Символ є концентрованим вираженням основної ідеї, явища чи поняття. Сучасне політичне життя України характеризується активним процесом утворення нових політичних структур, кожна з яких має свій символ: назву, емблему, девіз, гасло і т.д. Рідко якийсь захід суспільно-політичного життя обходиться без научно-агітаційної символіки. До неї належать:

- гасла;
- художньо оформлені заклики;
- транспаранти;
- портрети політичних діячів;
- листівки;
- прапорці;
- політичні карикатури;
- політична реклама;
- політична фотографія (у т. ч. з елементами фотомонтажу, у вигляді колажу);
- значки з емблемою.

Символ – це вже передача інформації. Ви ставите свою емблему на майці або корпоративних блокнотах – і вже передаєте інформацію всім. Це інформація про те, що той, хто користується предметом з емблемою, має безпосереднє відношення до організації, поділяє її цінності та ідеї. Значить, символ одночасно є специфічним засобом спілкування між людьми, він допомагає визначати їх приналежність до конкретної соціальної спільності, засвоювати пронизуючу цю спільність центральну ідею і т.д. З іншого боку, сенс відділяє «свою» інформацію від чужої, визначає межі соціальної групи і вказує на зміст її діяльності.

Розробляючи символіку своєї організації, пам'ятайте, що зміст символу повинен бути певним чином розроблений і організований, так як символ найпримітивнішим і елементарним чином висловлює ідеологію організації. А. Ф. Лосєв вважав, «зовнішнє зображення в символі зв'язується з його внутрішнім ідейним змістом, це зображення може бути незначним, схематичним і т.п., але воно обов'язково має бути суттєвим».

Часто терміни «спілкування» і «комунікація» використовуються як рівнозначні, синонімічні. Однак, на думку інших дослідників, комунікація – це зв'язок, в процесі якої відбувається передача інформації. При цьому об'єктом, який отримує інформацію, може бути не тільки людина, але і машина, тварина. Спілкування ж – це завжди двосторонній процес, заснований на взаємодії рівноправних партнерів – суб'єктів спілкування. Спілкування, поряд з комунікативною (передача інфор-



мації), виконує й інші функції: регулятивну (служить для регулювання поведінки), перцептивну (сприяє сприйняттю співрозмовниками один одного), сугестивна (функція навчання). Ми ж прийемо першу точку зору і будемо розглядати терміни «спілкування» і «комунікація» як синоніми, оскільки в людському спілкуванні комунікація в чистому вигляді практично не зустрічається, адже передача інформації, як правило, в суспільстві є саме двостороннім процесом, мовленнєвою взаємодією.

Література:

[12; 14; 18; 40; 41; 65; 70; 80].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке спілкування?
2. Назвіть основні цілі спілкування.
3. Охарактеризуйте основні засоби спілкування.
4. Як ви розумієте поняття «монолог» і «діалог»?
5. Чим відрізняються між собою офіційне спілкування і неофіційне спілкування?

Національний університет
водного господарства

Тема 3. Функції та рівні ділової комунікації

План

- § 3.1. Функції ділової комунікації та їх характеристика.
- § 3.2. Перепони у спілкуванні, його рівні.
- § 3.3. Рівні ділової комунікації.

§ 3.1. Функції ділової комунікації та їх характеристика

Історично склалися дві форми спілкування: безпосереднє і опосередковане. Безпосереднє спілкування – це мовне спілкування у найбільш розвиненому виді. Воно підкріплюється мімікою, жестами, інтонацією тощо. В цьому виді спілкування вся людська сутність стає своєрідним його «знаряддям». Спілкування суттєво впливає на розвиток усіх потреб людини; в ньому завжди наявний комунікативний момент.

На основі безпосереднього спілкування виникло опосередковане: письмо (зауважимо: тут має місце втрата міміки, жестів, інтонації тощо), масові засоби інформування: газета, радіо, телебачення, комп'ютер, книга, відео, музичні записи тощо. Уся система безпосереднього і опосередкованого типів спілкування впливає на розвиток як особистості, так і взаємин між людьми. Останнє особливо важливе, бо в процесі спілкування людина «присвоює» ті багатства, які створені і притаманні іншим, і водночас привносить у цей процес те, що вона за-



своює з власного досвіду. Не випадково говорять: «З ким поведешся, від того й наберешся».

У процесі спілкування знаходять свій вияв своєрідна суперечність: з одного боку, людина пристосовується до життя суспільства, засвоює його досвід, добуті людством наукові і культурні досягнення, а з другого, – вона відособлюється, формується її індивідуальна неповторність, самобутність. У спілкуванні проявляються такі основні його функції:

Інформативно-комунікативна. З нею пов'язані усі процеси, які охоплюють сутність таких складників спілкування, як передача–прийом інформації, відповідна реакція.

Регулятивно-комунікативна. Відбувається процес коригування поведінки, коли людина може вплинути на мотиви, мету, програму, прийняття рішень.

Афективно-комунікативна. Відбувається взаєморегуляція та взаємокорекція поведінки, здійснюється своєрідний контроль над усією сферою діяльності партнера. Тут можуть реалізуватися можливості навіювання, наслідування, вживаються усі можливості переконання [66]. Зрозуміло, що залежно від тієї чи іншої форми відбувається і саме спілкування, від неї залежить його зміст та відповідна поведінка людей. Справжньою культурою ділового спілкування є уникнення приниження та образи партнера.

§ 3.2. Перешкоди у спілкуванні, їх рівні

Проблеми управління – невід'ємні від спілкування людей, оскільки саме вони складають його глибинну сутність. Кожна людина, так чи інакше, належить до певних великих чи малих соціальних груп, людських об'єднань або, як ще кажуть, етносу. У кожній з груп формуються свої цінності, існує певний рівень культури, який не завжди однозначно сприймається представниками інших груп. Успішне управління не може плідно здійснюватися, якщо не враховується певний соціально-рольовий рівень тих, з ким доводиться мати справу.

Управління – це складна форма спілкування з людьми, партнерами по справі чи іншими представниками, зацікавленими у бізнесі. Саме тому, що управління є складною проблемою людинознавства, тут необхідне оволодіння всебічними знаннями про людину.

Перешкоди у спілкуванні. На шляху спілкування з людьми, пошуку розуміння, ми стикаємося з трьома своєрідними перепонами і можемо розраховувати на успіх, лише подолавши їх.

Перша – це зовнішність людини (її естетичні якості). Переваги красивої зовнішності проявляються ще в ранньому дитинстві, коли симпатичним дівчаткам чи хлопчикам дорослі приділяють більше уваги. В школі вчителі оцінюють таких дітей як більш здібних, а однокласники намагаються завести дружбу з ними. Гарні жінки частіше вдало вихо-



дять заміж і займають вище соціальне становище у суспільстві, на них більше задивляються чоловіки, приписуючи їм кращі якості і обожнюючи їх. І навпаки, люди менш вродливі відчують «дискримінацію» з раннього дитинства: вихователки приділяють їм менше уваги в дитсадках, до них суворіше ставляться вчителі у школі, упереджено ставляться деякі викладачі у вузі. Їх оцінюють більш вимогливо при зайнятті вакантних посад, встановленні заробітної плати, наданні пільг. «Фізична врода, – відмічає психолог С. Рей (США), – може підняти самооцінку, рівень вимог і взагалі дати людині позитивне бачення світу, що сприяє успіху у найрізноманітніших галузях» [75].

Вищесказане не означає, що красива зовнішність має головне значення у житті людини. Людина біосоціальна і в своїй життєдіяльності підпорядковується як біологічним, так і соціальним законам, дію яких неможливо протиставити один одному. Так, академік В. М. Бехтерев в 1923 р. писав, що особистість є завжди і всюди продуктом біосоціальних умов, які завдячують своїм виникненням, з одного боку, біологічному впливу, отриманому від батьків, а з іншого – соціальним умовам довколишнього світу.

Вродлива зовнішність може бути ознакою здоров'я, стійкості до захворювань, але вона мало що скаже (окрім фахівця) про розум, талант, порядність людини. Інколи важко відповісти на запитання, чому одні люди подобаються «з першого погляду», а інші – сприймаються відразливо. Певною розгадкою тут виступає друга перешкода – вираз очей і обличчя (міміка, пропорціональність, зміни виразу обличчя тощо). Свого часу філософ А. Шопенгауер зауважував, що уста висловлюють думку людини, а обличчя – думку природи. Не говоримо уже про загальновідому народну мудрість, що «очі – дзеркало душі людини» [66]. Правда, якщо бути точнішим, то у виразі очей віддзеркалюється розум, набутий людський досвід. Не випадково ж ми говоримо «мудрий погляд», «сумні очі», «яскраве сяйво очей», «пустий погляд» тощо. Видатний кінорежисер М. Ромм якось зауважив, що за допомогою гриму в кіно можна зробити все: невродливого – красенем, некрасиву жінку – винятковою красунею, – крім одного: тупі очі, якщо вони показані на екрані крупним планом, – розумними.

Більшість людей створює чуттєві фантазії, розглядаючи обличчя, хоча лише деякі можуть визначити психофізіологічні особливості конкретної людини. Тим, хто цікавиться цими питаннями, пропонуємо звернутися до книги Г. Щокіна «Візуальна психодіагностика: пізнання людей по їх зовнішності та поведінці» [101]. Наші обличчя – це наші підписи, і не випадково в другій половині життя людина сама є відповідальною за красу та виразність свого обличчя.

І якщо це так, то краса не є панацеєю, що визначає все або нічого. В однієї з найбільш цікавих жінок світу Клеопатри ніс був з горбинкою,



Мадонна стала знаменитою співачкою, незважаючи на великий ніс, а збільшені вилиці А. Шварцнегера не завадили йому мати великий успіх у кіно. Третя перепона – інтелект. Він не є вродженою якістю, а дається наполегливою працею (навчанням, життєвим досвідом) протягом усього життя. Саме тому інтелект не є якоюсь сталою величиною і, напевне, люди, які чимало бідкаються, що їм не вистачає того чи іншого у житті, ніколи не переймаються нестачею розуму.

Поряд з названими, існують мотиваційний, моральний та емоційний бар'єри. Кожен з них може стати на перешкоді в процесі соціального управління. Мотиваційний бар'єр характерний тим, що висловлювана мотивація має бути прийнятною для інших і переконливою для них. При негативному її розумінні вона втрачає своє мобілізуюче значення і сприймається як кон'юнктура реальності. Саме таким мотиваційним безглуздом були свого часу заклики: «віддамо всі сили...», «виконаємо і перевиконаємо...», «усі як один на прибирання території...» і т. п.

Моральний бар'єр обумовлюється тим, що при спілкуванні в дію вступають чимало життєво-побутових факторів. Тут може проявлятися відмінність статі, віку, соціального становища, належності до службової та державно-посадової ієрархії тощо. Спрацьовують також чисто психологічні якості й властивості людини: соромливість, психічний склад, надмірна скромність і т. п. Нарешті, емоційний бар'єр найчастіше пов'язаний з концепціями тих чи інших «малих» або «великих» соціальних груп, до яких належить людина. Зрозуміло, що людина змінюється впродовж життя в своїх знаннях, поглядах, життєвих установах, а, отже, і в діях, вчинках, поведінці. Хоча великий китайський мислитель Конфуцій зауважував, що «не змінюються лише наймудріші і найдурніші», подібне зауваження стосується, особливо коли мова йде про перших, не такої вже великої кількості людей, навіть тих, хто знаходиться біля керма управління. Справу ж потрібно мати щоденно з тими, кого життя, навчання, виховання змінюють, а для цього, крім обізнаності з типами можливих бар'єрів, слід знати і про існуючі концепції людської особистості.

Психологи виділяють три концепції: психологічну, соціально-суспільну, фізіологічну. Психологічна концепція людини відома ще із стародавніх часів, коли були відкриті чотири її психічні типи: сангвінік, холерик, меланхолік і флегматик. На цих типах фактично формується характер, темперамент, здібності, сукупність переважних мотивів діяльності особи і особливості процесу психологічної реакції. Нема потреби пояснювати, наскільки знання всього цього важливе в управлінні та у підприємницькій діяльності.

Соціально-суспільна концепція передбачає два типи людей:

а) інтровертний (замкнений, спрямований на себе, самоспоглядальний) – максимально розвинений індивідуаліст;



б) екстравертний (відкритий, доброзичливий, товариський, спрямований на навколишнє середовище) – яскраво виражений колективіст.

Фізіологічна концепція розвинена І. Павловим у зв'язку з наявністю у людини (як і у тварин) двох нервових процесів: збудження та гальмування. На цій підставі вчений проаналізував такі антиподи проявів людських властивостей:

- а) сила-слабкість;
- б) урівноваженість-неврівноваженість;
- в) швидкість, рухливість-інертність, повільність.

Розвиваючи ці характеристики, психолог Б. Теплов пропонує такі структури:

- сила (витривалість);
- динамічність (легкість інерції нервових процесів);
- рухливість (швидкість зміни причин, зміна місця подразнення);
- лабільність (швидкість виникнення і припинення певного психічного процесу).

Важливість врахування природи людини в процесі управління і підприємництва не викликає сьогодні сумнівів. Суть лише в тому, наскільки правильно вона сприймається і осмислюється, як використовується в системі управління, більше того, в житті людства, його історичному поступі. Нерідко в літературі можна знайти чимало песимістичного з цього приводу.

У книзі американського соціолога Р. Хігінса «Сьомий ворог» [94] наголошується на тих «ворогах», які привели людство до глобальної кризи. Перші шість: зростання народонаселення, недовиробництво продуктів харчування, вичерпання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, неконтрольоване розповсюдження ядерної технології, стихійний розвиток науки і техніки. Сьомим він називає людську природу, якій, на його погляд, притаманні: політична інерція, егоїзм, жорстокість, байдужість до горя і страждання, нетерпеливість, низька загальна культура спілкування.

Безумовно, вказані негативні риси притаманні людині, але було б неправильно не бачити, що не вони переважають в історичному розвитку людства. Та й уся світова культура, усе краще в ній спрямоване на виховання, прищеплення людяного, гуманного, всього того, що відповідає вищому покликанню людини, – бути творцем, розумним, дбайливим господарем, а не хижакom і руйнівником.

Східна мудрість навчає: щоб досягти досконалості, вищого людського покликання, необхідно здійснити вісім важливих життєвих кроків. Йдеться про те, щоб зробити правильними, чистими і справедливими: погляди, наміри, вчинки, прагнення, думки, побут, волю, мову. Щодо мови від людини вимагалось: володіти технікою мовлення, знати основи психології стосунків між людьми, мати, що сказати.



Потрібно зазначити, що чимало економічних і соціальних досягнень у так званому «японському диві» переважно зумовлені дотриманням важливого ділового правила: оперативно засвоювати усе нове в матеріальній культурі і ретельно дотримуватися вікових традицій в культурі духовній. Звідси і народне прислів'я: «Серце Японії – в старому, розум – в новому». Тут і основні принципи ділової етики – готовність і уміння, щоб там не було, дотримуватися даного слова, за будь-яких обставин виконати взятє на себе зобов'язання [66]. Другим принципом є порядність, переконаність у тому, що бути чесним не тільки похвально, але і вигідно. Нарешті, третє – порядність і порядок, чесність і честь, які не просто словесні пари одного кореня. Вони – основа функціонування культури сучасного управління і підприємництва. Зверніть увагу на повсякденний факт. Люди стоять біля газетного кіоску за свіжою газетою, але вони не можуть її придбати, доки кіоскер не перерахує усі отримані ним газети і журнали. Скільки щоденно витрачається часу сотень тисяч людей по країні – ось наочна страшна ціна недовіри, можливого обману, нечесності з боку тих, хто завозить пресу, хоча не виключено, що колись обдулив кіоскера лише хтось один і, можливо, єдиний раз. А розплачуватися за це доводиться довгий час і ні в чому невинним людям.

У тій же Японії величезна увага надається розвиткові почуття прекрасного. Саме краса, високорозвинене естетичне почуття зумовлюють не тільки прагнення до найвищої досконалості в цілому, але і відповідальне ставлення до справи. Це починається із школи, де справа естетичного виховання поставлена ґрунтовніше і ширше, ніж у будь-якій іншій країні. Для прикладу, учень другого класу користується фарбами 36 кольорів і знає назву кожного з них. Оскільки в Японії не часто випадають сонячні дні, то директор школи має право в сонячний день відмінити заняття в класі, щоб діти могли на свіжому повітрі помалювати з натури або послухати пояснення вчителя про те, як розпізнавати красу в природі [40]. Особливу увагу японці надають письму, каліграфії, красі почерку, які вважаються прямим відображенням характеру людини. Стверджується, що лише морально досконала людина може стати майстром каліграфії, а той, хто оволодів цим мистецтвом, вважається людиною високих духовних якостей. Зрозуміло, що усі ці якості і властивості людини тим чи іншим чином враховуються в процесі управління, коли керівник спілкується з підлеглими чи встановлює підприємницькі стосунки з партнером.

§ 3.3. Рівні ділового спілкування

У діловому спілкуванні розрізняються сім можливих його рівнів, знання яких дає змогу краще розібратися в ситуації, глибше її зрозуміти, зробивши певні висновки, що стосуються як системи управління, так і встановлення підприємницьких контактів.



Зрозуміло, що кожен з названих рівнів може проявлятися в різних ситуаціях, які диктують і відповідні людські відносини. Скажімо, одна справа спілкування на вулиці, в транспорті, в магазині, і зовсім інша – на офіційному прийомі, а ще інша – в безпосередніх ділових стосунках, в управлінських та підприємницьких контактах, де можуть існувати різні взаємини: рівноправні, підлеглі, нерівноправні і тоді висуваються свої критерії з однієї чи другої сторони.

Одна справа, коли управлінці й підприємці виступають як рівні й рівноправні партнери, і зовсім інша, коли один з них відчуває певну залежність, особливо, коли починає проявлятися їх нерівноправність. Коли ту чи іншу справу вирішують рівноправні представники фірми, концерну чи відповідальні особи на найвищому державному рівні, то за ними завжди стоїть їх фінансове, економічне, політичне становище чи інша досить впливова сила, яка урівнює обох в діловому спілкуванні.

Для прикладу, при всіх економічних негараздах і глибині кризової ситуації, Росія може вести розмови із США на більш-менш однаковому рівні, оскільки володіє потужним ядерним потенціалом, з яким інша сторона змушена рахуватися. Для України, в її нинішньому стані, така рівноправність, скільки б про неї не говорили політики, просто неможлива. Це ж стосується й сфери управління. Адже сфера управління будується, в основному, по вертикалі, в якій становище підлеглого так чи інакше залежить від начальника. Тут погляди, якщо можна так висловитись, зверху вниз в одного і знизу вверх – у іншого. Ось приклад ставлення майстра до робітника на виробництві. Як керівника дільниці, цеху майстра цікавить:

1. кваліфікація робітника;
2. володіння інструментом;
3. продуктивність праці робітника;
4. якість роботи;
5. знання правил техніки безпеки та виробничої санітарії тощо.

Це, так би мовити, винятково діловий підхід до підлеглого. А ось інші дані, одержані при опитуванні керівників великих підприємств України (опитано 150 директорів) з єдиного питання: «Що знає, а чого не знає керівник про свого підлеглого?». Було запропоновано таку схему для відповідей:

1. Кут зору, під яким розглядається підлеглий.
2. На що спирається, яким матеріалом користується керівник у своєму аналізі.
3. Міра, характер знання цього матеріалу (відсоток відповідей).

Це дослідження проводилось наприкінці 80-х років. Хоча чимало у нашому житті за цей час змінилося, принципове його значення в процесі організації сучасної системи управління та у підприємстві (з деяким коригуванням поставлених питань відносно партнера по бізнесу), не



втратило значення. Тим більше, що при духовно-ігровому, конвенціональному рівні спілкування, партнер по бізнесу чи керівник може цікавитися особистим життям, психологічним настроєм, духовними запитами, хоча робиться це, як бачимо із схеми, дуже рідко. Діловий рівень взаємин, як більш стандартизований, подібне виключає.

Справа ускладнюється, коли управлінець по вертикалі використовує маніпулятивні або примітивні рівні, тоді виникає ситуація, яка породжує низку аморальних вчинків і несправедливих оцінок. Зникає щирість у стосунках і виникає ситуація, коли висока оцінка здобувається підлабузництвом, різниця між ними пролягає по такій межі [39; 40; 66]:

Підлещуватись – значить говорити іншому те, що імпонує його самозакоханості, діяти всупереч власній совісті, і коли мова йде про оцінку іншої людини, котра займає вищу по посаду.

Дещо інший погляд робітника на майстра. Його насамперед цікавить:

- поведінка майстра;
- справедливість в оцінках;
- організаційні навички;
- уміння допомогти в складній ситуації;
- об'єктивність;
- здатність відстоювати інтереси бригади, окремих її членів.

Потрібно зазначити, що стан залежності і підлеглості пригнічує, вбиває самостійність, творчі можливості, при цьому головна увага зосереджується на тому, щоб не дратувати начальника і за будь-яку ціну подобатися йому. Нерівноправність – фактично повна залежність, рабське становище перед всесильним володарем. Характер спілкування – виняткова підлеглисть, яка породжує чисто формальне спілкування, повна відчуженість. Отже, ділове спілкування, що будується по вертикалі, може бути далеко не однозначним. З семи рівнів спілкування найбільш дієві і плідні: діловий, конвенціональний та духовний. Плідні тому, що здатні пробуджувати найцінніші якості і найширші творчі можливості особистості, збуджувати зацікавленість, інтереси, які, в свою чергу, є могутнім рушієм в системі управління і підприємництва.

Література:

[1; 4; 5; 6; 12; 14; 18; 40; 41; 65; 70; 80].

Питання контролю знань студентів:

1. Назвіть основні функції ділової комунікації.
2. Які ви знаєте перешкоди у спілкуванні і чому вони виникають?
3. Наведіть основні рівні ділового спілкування та дайте їм характеристику.
4. Що є рівні ділової комунікації?



План

- § 4.1. Норми ділового спілкування.
- § 4.2. Ефективність комунікації.
- § 4.3. Поняття мовленнєвої ситуації. Її структура.
- § 4.4. Адресант і адресат повідомлення.
- § 4.5. Фактори, що впливають на ефективність комунікації.

§ 4.1. Норми ділового спілкування

Культура ділового спілкування та дотримання етичних норм сприяють встановленню і розвитку відносин співробітництва і партнерства між колегами.

Етичні норми – це правила мовного спілкування, які забезпечують гармонію у стосунках. Етичні норми ґрунтуються на загальноприйнятих моральних цінностях: повазі, визнанні гідності людини, рівноправності та ін. Золоте правило етики говорить: «Ставтеся до інших так, як ви хотіли б, щоб ставилися до вас». Ми всі хотіли б, щоб з нами спілкувалися чемно і доброзичливо, беручи до уваги наші права та інтереси, підкреслюючи нашу цінність і значимість. Значить, наші співрозмовники теж бажають такого ставлення до себе. Визнання цього дозволяє виробити важливі установки спілкування:

1. Спілкування покликане приносити нам благо.
2. Спілкуючись, ми налаштовуємося на позитивний результат.
3. Обрані нами для спілкування стратегії і тактики мають сприяти встановленню конструктивних відносин.
4. За результат спілкування найбільше відповідаємо ми самі.

Всі учасники спілкування мають рівні права бути вислуханим, мати свою точку зору, приймати чи не приймати нашу аргументацію. Порушення принципів ввічливості (етичних норм) породжує етичні помилки. Етична помилка може бути пов'язана з приниженням людської гідності, виразом зарозумілого, цинічного ставлення до людської особистості, прояви недоброзичливості, агресії, категоричності в судженнях, спробами маніпулювати свідомістю слухача. Некоректним є використання грубих і лайливих виразів, навішування ярликів, словесне вираження негативних емоцій, почуттів у неприйнятній для культурного товариства формі (образа, глузування, насмішка тощо).

Для ефективного спілкування мало знати мову. Співрозмовники повинні дотримуватися певних принципів, правил ведення розмови, які дозволяють вбудувати спілкування, зробити його етичним, а в кінцевому рахунку – гармонізують. Центральним принципом мовної поведінки є принцип кооперації, сформульований Г.П. Грайсом: «Твій комунікативний внесок на даному кроці діалогу має бути таким, якого вимагає



спільно прийнята мета цього діалогу». Згідно з цим принципом, комуніканти повинні мати певну, однаково зрозумілу всім учасникам комунікації мету спілкування і рухатися спільно до досягнення цієї мети, вносячи власний внесок. Правила спілкування є такі:

1. Спілкування має містити не більше і не менше інформації, ніж потрібно.
2. Висловлювання повинно бути істинним; не слід говорити те, на що немає достатніх підстав.
3. Відповідна реакція на спілкування повинна бути адекватна тому, що спонукало до спілкування; не можна ухилятися від теми.
4. Слід висловлюватися ясно, уникати незрозумілих фраз, неоднозначності, багатослів'я; слухачеві має бути зрозумілий будь-який внесок у спілкування.

Дж. Лінч сформулював ще один важливий принцип комунікації – принцип ввічливості, який розкрив у шести максимах (правила поведінки):

максима такту – дотримання дистанції (не можна без бажання співрозмовника зачіпати теми, що стосуються його особистого життя, переваг, релігійних переконань, зарплати і т.п.);

максима великодушності – прагнення створити для співрозмовника комфортні умови (не можна обтяжувати його зобов'язаннями, ставити в незручне становище);

максима схвалення – позитивна оцінка інших, прагнення до збігу позицій по відношенню до світу, людей;

максима симпатії – доброзичливість, відмова від байдужого контакту;

максима згоди – відмова від конфліктної позиції, зняття конфлікту шляхом взаємної корекції поведінки;

максима скромності – неприйняття похвал і лестощів на свою адресу, реалістична самооцінка.

Не всі ці максими можуть бути реалізовані в кожній мовній ситуації: не завжди необхідно погоджуватися із співрозмовником, виявляти йому симпатію, але обов'язково треба бути тактовним, коректним, поважати право співрозмовника на отримання точної та повної інформації і на вираз її зі свого боку.

Недотримання принципів спілкування веде до розбіжності й взаємного нерозуміння. Це буває тоді, коли співрозмовник тільки на словах, а не на ділі визнає можливість існування різних точок зору, не визнає права кожного висловити свою точку зору, не підходить конструктивно до вирішення проблем. Заважають конструктивному діалогу (а іноді роблять його неможливим) амбіційність, впевненість у власній непогрішності, стереотипність мислення, небажання йти на компроміси. Так поведуться ті, кого називають «некомандними гравцями».



Ділові комунікації завжди керуються регламентом, тобто встановленим правилами і обмеженням. Існують так звані писані й неписані правила поведінки. Протокол передбачає дотримання норм ділового етикету, який відображає накопичений досвід, моральні установки певних соціальних груп і людей різних національностей. Протокол наказує, як вести себе в діловій обстановці, на нараді, переговорах, а також як одягатися, що дарувати, як вести ділову переписку і багато іншого. Важливе місце приділяється при цьому мовному етикету. Регламент – це і обмеженість спілкування в часі. Ділові зустрічі мають строгий регламент. Для цього заздалегідь намічається коло обговорюваних проблем і проводиться ретельна підготовка до зустрічі.

Офіційна обстановка вимагає дотримання відповідних етикетних норм мовної поведінки:

- обов'язкового двостороннього Ви-спілкування відносно співрозмовника будь-якої вікової групи і будь-якого соціального стану;
- суворого дотримання «етикетної рамки» спілкування (слів вітання і прощання);
- використання етикетних стандартних формул ввічливості («будьте ласкаві», «будьте люб'язні», «дозвольте мені ...» і т.п.).

Є ціла система мовних формул для кожної мовної ситуації, можливої у сфері ділових відносин.

Ділове спілкування передбачає володіння професійною мовою, знання термінів, властивих певній галузі спілкування (юридичної, дипломатичної, управлінської). Наприклад, при прийомі на роботу інтерв'юер завжди звертає увагу на професійні слова в мові запрошеного до співбесіди конкурсанта. Письмове ділове спілкування вимагає суворого використання мовних конструкцій, стандарту, не допускає жаргону.

§ 4.2. Ефективність комунікації

Коли ми вступаємо в спілкування, то маємо певний намір (комунікативний намір) – запитати (отримати інформацію), розповісти (передати інформацію), закликати до дії, вплинути на настрій співрозмовника, встановити контакт з метою налагодження відносин і т.д. Якщо в результаті спілкування ми отримали те, що хотіли, тобто домоглися реалізації власного комунікативного наміру (отримали саме ту інформацію, якої потребували; розповіли і були правильно зрозумілі і т.д.), то спілкування було успішним. Така комунікація називається ефективною.

При ефективному спілкуванні мета мовця досягається повністю. Але уявімо ситуацію: керівник має намір спонукати членів колективу до участі в проєкті, проте застосовує тактику тиску, погрози («Якщо не візьмете участі, то ...», а далі – перерахування санкцій). Ймовірно, про-



ект буде запущений і люди візьмуть участь, але якість роботи тих, які не поділяють цінності колективу і не мають стійкої мотивації до участі в проєкті, навряд чи буде високим. Значить, ефективною можна назвати ту комунікацію, при якій реалізовані цілі не тільки практичного, а й духовного змісту. Якщо намір реалізовано частково (наприклад, адресат отримав інформацію, але не повну), можна говорити про комунікативний промах, якщо комунікативний намір не реалізовано взагалі – про комунікативну невдачу.

Комунікативний акт. Процес спілкування будується з комунікативних актів, які в узагальненому вигляді можна звести до формули: «адресант – повідомлення – адресат». Ще Аристотель зауважив: «Мова складається з трьох елементів – з самого оратора, із предмета, про який він говорить, і з особи, до якого він звертається» («Риторика». Книга I). Спробуємо зрозуміти, як же будується акт передачі інформації і які елементи цього акту впливають на його ефективність. Чи завжди комунікація організується однаково? Звичайно, ні. Ми по-різному спілкуємося вдома і на роботі, з рівними і з тими, хто вище нас за статусом або старший, з тими людьми, кого добре знаємо, і з малознайомими людьми. Значить, на процес спілкування впливає все те, що в цілому становить ситуацію спілкування, або мовну ситуацію. Мовленнєва ситуація – це всі умови, в яких протікає мовне спілкування, це набір характеристик ситуативного контексту, значущих для мовної поведінки учасників спілкування, що впливають на вибір ними мовних стратегій, прийомів, засобів.

§ 4.3. Поняття мовленнєвої ситуації. Її структура

Структура мовленнєвої ситуації:

1. Мета, інформація.
2. Характер спілкування (офіційне-неофіційне; контактне-дистанційне; одиничне-множинне; безпосереднє-опосередковане).
3. Повідомлення (відбір словесних і несловесних засобів).
4. Умови спілкування (місце, час, тривалість).
5. Готовність учасників спілкування прийняти інформацію (знання, світогляд, досвід, статус, самопочуття, характер, темперамент, відносини, зацікавленість).

У мовленнєвій ситуації беруть участь комуніканти: той, хто говорить і той, хто слухає. Їх як мінімум двоє (діалог), проте буває і так, що мовець один (монолог), а слухає його велика кількість осіб. А буває, що і говорять кілька осіб: вони висловлюють свою думку по черзі (полілог). Коли людина вступає в спілкування, вона рухається певним наміром, комунікативним наміром: щось розповісти, запитати, спонукати до дії, вплинути на настрій і т.д. Припустимо, що хтось А. має намір передати інформацію Б. У свідомості А. ця інформація «живе» не у вигляді слів,



пропозицій і цілих висловлювань, а у вигляді якихось смислових блоків, організованих за допомогою коду внутрішнього мовлення. Намір передати інформацію призводить до того, що у свідомості А. народжується задум майбутнього висловлювання. Створити цей вислів можна тільки з використанням універсального коду – мови. Щоб відбувся контакт, обидва комуніканта повинні використовувати загальний код. Код може включати невербальні засоби і символи. Завдання А. так підібрати ці мовні засоби, щоб Б. зміг сприйняти інформацію без спотворень.

Повідомлення, відправлене А., Б. повинен отримати, декодувати й інтерпретувати. В ідеалі в свідомості Б. повинна з'явитися інформація, адекватна тій, яку мав намір відправити А. Але чи завжди ця адекватність досягається? Ні. Адже на результат комунікації впливають багато факторів. Результат комунікації залежить від здатності А. адекватно висловлювати думки у словесній формі. У кожного свій словарний. Скільки слів потрібно людині для вільного вираження думок? Героїня І. Ільфа та Є. Петрова Еллочка-Людожерка обходила 30 словами, сучасна людина – 10-12 тисячами слів, а лідером визнаний О.С.Пушкін, у мові якого дослідники нараховують до 21 тисяч слів.

Наша мова – це незліченні скарби, які накопичені століттями нашими предками. Уявіть, що вони зберігаються в печері, де на різних ярусах частини слів, самі слова, пропозиції, тексти. Кожен з нас йде в цю скарбницю з глечиком. Кожному дозволено брати за потребами, але не всі візьмуть однаково. Глечик зберігає весь наш мовний досвід. Верхня його частина – це активний запас – ті слова, моделі фраз, вирази, які ми активно застосовуємо у своїй повсякденній практиці. А нижній ярус – це пасивний запас, тобто те, що ми знаємо, розуміємо, але у своїй промові, як правило, не використовуємо. У кожного різне співвідношення активного і пасивного «шару». Значить, А. тим краще впорається із завданням кодування думок у словесну форму, чим більше його активний запас мовних одиниць, чим багатший його мовний досвід. Цей глечик – модель нашої довгострокової пам'яті, яка зберігає наш мовний досвід. А ось інша пам'ять – оперативна – в процесі висловлювання «вивуджує» з посудини мовні одиниці, щоб використовувати їх для передачі змісту.

Кажуть, і небезпідставно, що наша українська мова багата. Проте чи завжди ми вміло використовуємо її ресурси для правильної передачі інформації, що зберігається в нашій свідомості? Хто відповідальний за те, щоб адресат вірно зрозумів повідомлення? Звичайно, відправник! Спробуйте, наприклад, виявити, скільки різних смислів можна знайти в простому реченні: Листи знайомої з Києва не замінять фотографії його коханої і милої доньки Марії? З рахунку збилися? Правильно! Не менш тисячі смислів!



§ 4.4. Адресант і адресат повідомлення

Особливості комунікантів впливають на ефективність спілкування. Якщо у них різний вік, цінності, картина світу, статус, то досягнення ефективності в спілкуванні може бути ускладнене.

Адресат – це людина зі своїм унікальним життєвим досвідом, особливостями сприйняття, рівнем уваги. Її інтерпретація отриманого повідомлення зовсім не обов'язково буде такою, яку очікував відправник. Взаєморозуміння учасників спілкування залежить від того, наскільки вони збігаються у своїх характеристиках, знаходяться «на одній хвилі». При встановленні контакту (а контакт – це спілкування без перешкод) важливо враховувати такі фактори:

- статусно-рольові характеристики,
- рівень освіти та обізнаності в обговорюваному питанні,
- стать і вік співрозмовника,
- одномоментні реакції,
- ступінь зацікавленості в спілкуванні.

Якщо ж ми хочемо ґрунтовно підготуватися до спілкування, наприклад, коли це для нас дуже значуща зустріч, публічний виступ, співбесіда, переговори, ми будемо глибше аналізувати очікуваний образ партнера по спілкуванню і візьмемо до уваги всі основні характеристики співрозмовника.

Соціально-демографічні ознаки: стать, вік, національність, освіта, професія; партійність; склад сім'ї, місце проживання, віросповідання тощо – тільки на перший погляд здаються сухими даними анкетного листка. За ними може стояти значима інформація. Уявіть, що вам належить спілкуватися з жінкою з общини мормонів у Канаді, представницею ортодоксальної мусульманської сім'ї та європейкої будди. І стратегії спілкування, обрані вами, і зміст, і мова, безумовно, будуть відрізнятися в цих трьох випадках. Кожному зрозуміло, що переконати атеїста і віруючу людину можна абсолютно різними аргументами. А ті прийоми, які викликали захват співрозмовника-підлітка, виявляться абсолютно неприйнятними у розмові з пенсіонером. Головне – навчитися «зчитувати» інформацію, узагальнювати, робити висновки і, звичайно ж, знати особливості різних груп людей, що розрізняються за статеві-віковими характеристикам і соціальною приналежністю.

Якщо ми спілкуємося з співрозмовником досить довго, то спостерігаємо за ним і можемо з більшою чи меншою часткою ймовірності прогнозувати його поведінку під час спілкування. І тут на допомогу нам прийде аналіз його індивідуально-особистісних ознак, до яких відносяться тип нервової системи, спосіб мислення, особливості характеру, тип темпераменту, ступінь розвиненості основних функцій – інтелектуальної, емоційної, вольової, інстинктивної і т.п. Наступний рівень аналі-



зу слухачів – це виявлення соціально-психологічних ознак, тобто таких, які властиві групам слухачів в даній ситуації:

- мотив участі в спілкуванні;
- ставлення до предмета мови і співрозмовника;
- рівень розуміння предмета.

Мета спілкування. Що рухає людиною, яка чує вашу мову? Чому ми слухаємо лектора, слухаємо виступи політиків, проповідь або доповідь на конференції?

Якщо слухачи виступ людини прийшла тому, що «так велів начальник» або «написано у розкладі», то нею рухає тільки зовнішній мотив – дисципліна. Якщо вона думає, що так «правильно», «по-іншому незручно, непристойно», то двигун – совість. Таким чином, морально-дисциплінарний мотив заснований або на внутрішньому переконанні, що відмовлятися від спілкування в цій ситуації некоректно, або на вимогах внутрішньогрупових правил дисципліни.

Можливо, на виступ нас привели цікавість чи бажання отримати задоволення від спілкування, – це емоційно-естетичний мотив. Обидва ці мотиви нестійкі, так як співрозмовник, не відчуючи потреби в пізнанні, не розцінює спілкування в даній ситуації як шлях до саморозвитку і швидше за все залишиться невиключеним в процес комунікації. Встановлення контакту буде утруднено. Якщо ж він відчуває прагнення до пізнання, то мотив називається інтелектуально-пізнавальним. Такі мотивовані слухачі будуть глибше проникати в суть переданої інформації. У зовнішніх реакціях співрозмовника проявляється ставлення до предмета мовлення і співрозмовника. Уважна людина за зовнішніми реакціями (питання, слова, репліки, погляд, пози, жести, усмішка і т.д.) обов'язково зрозуміє, який настрій слухача, навіть якщо є учасником численної аудиторії. Уявіть, до середини доповіді кількість слухачів, що підібгавши щокую рукою, щось пишуть, дивляться у вікно, помітно збільшилася. Про що це говорить? Їм не цікаво, нудно, всі втомилися. Який відсоток засвоєння інформації? Не більше 20! Треба рятувати ситуацію. За реакцією всіх слухачів можна умовно розділити на 4 типи:

1. *Байдужий слухач* залишився невиключеним в предмет обговорення, його інтереси не зачеплені; весь його вигляд говорить про те, що йому байдуже, що відбувається навколо. Згаслий погляд, маска зневіри або, навпаки, блаженний вираз обличчя, викликане власними роздумами і аж ніяк не з приводу того, що повідомляється.

2. *Слухач-конформіст*, легко приймає ідеї мовця, але також легко від них відмовляється, або лише робить вигляд, що згоден, так як його інтерес не зачеплений і він бажає швидше закінчити спілкування. Він може кивати, підтакувати, але цей спектакль потрібен лише для того, щоб справити враження.

3. *Конфліктний слухач* вихлюпує негативні емоції: він може викри-



кувати з місця, ставити провокаційні запитання, тобто демонструвати позицію конфронтації. Приховане конфліктне ставлення виявляється лише в міміці і позі слухача, але не виражається вербально.

4.І, нарешті, *конструктивний слухач* завжди прагне зрозуміти чужу думку. Він задає питання, але не з метою «втопити» мовця, а для того щоб з'ясувати деталі, знайти точки дотику або усунути розбіжності. Це сприяє появі атмосфери довіри і співтворчості.

Рівень розуміння предмета мовлення зумовлений підготовленістю суб'єкта (закладеною базою): загальна культура, кругозір, розвинуті інтелектуальні здібності, професійна підготовка та ін. Зауважимо, що стосовно різних предметів у однієї і тієї ж людини можуть бути різні рівні розуміння.

Відповідно до існуючої в соціальній психології шкали рівнів розуміння, виділяються такі рівні.

«Про що» (слухач має дуже туманне уявлення про предмет, бачить його тільки в найзагальніших рисах).

«Про що + що» (слухач проникає у зміст предмета, але своєї позиції ще не має, залишаючись поки на сходинці запам'ятовування чужих думок).

«Про що + що + як» (це рівень осмислення змісту предмета, чужих думок і пропускання їх через себе, вироблення власної позиції).

«Про що + що + як + навіщо» (рівень застосування одержуваних знань про предмет, проєктування їх на свою діяльність, досвід).

§ 4.5. Фактори, що впливають на ефективність повідомлення

Процес обміну інформацією та спілкування настільки складний, що на його результат впливає величезна кількість чинників. Навіть обмін номерами телефонів у спокійній дружній обстановці або на бігу може закінчитися по-різному. Більш ефективним буде спілкування, що протікає у невимушеній або конструктивній робочій атмосфері, зручному місці і в зручний для комунікантів час.

Для того, щоб ваше повідомлення було отримано адресатом без спотворень і ефективність спілкування підвищилася:

- проаналізуйте обстановку спілкування, врахуйте, що на успішність комунікації впливає місце і час її здійснення, наявність або відсутність сторонніх осіб (порівняйте: суперечка один на один або в присутності третьої особи), емоційний контекст;
- осмисліть цілі спілкування, як свої, так і співрозмовника;
- враховуйте особливості слухача;
- правильно вибирайте засоби спілкування та мовної поведінки;
- під час комунікації спостерігайте за реакціями співрозмовника, намагайтеся по них зрозуміти, як він сприймає сказане; це дозволить



вчасно внести корективи;

- подумайте, чи є ризик виникнення комунікативних бар'єрів у спілкуванні та їх подолання;
- уважно відбирайте засоби мови, за допомогою яких передаєте інформацію (наприклад, недбале використання мовних засобів може породжувати двозначність);
- зацікавте слухача в спілкуванні.

Щоб спілкування було ефективним, треба вчитися аналізувати всі складові мовної ситуації.

Література:

[11; 18; 40; 41; 50; 67; 71; 83].

Питання контролю знань студентів:

1. Що є нормою ділового спілкування?
2. Які ви знаєте норми ділового спілкування?
3. У чому полягає ефективність комунікації?
4. Розтлумачте поняття «мовленнєва ситуація».
5. Яка структура мовленнєвої ситуації?
6. Хто є адресантом і адресатом повідомлення?
7. Охарактеризуйте фактори, що впливають на ефективність комунікації.

Тема 5. Невербальна комунікація та її характеристика

План

- § 5.1. Поняття невербальної комунікації. Невербальні засоби спілкування.
- § 5.2. Типи невербальних засобів комунікації.
- § 5.3. Використання та оцінка невербальних засобів комунікації.
- § 5.4. Особливості молодіжної аудиторії.

§ 5.1. Поняття невербальної комунікації.

Невербальні засоби спілкування

У невербальній комунікації використовуються будь-які символи, крім слів. Невербальна передача, як правило, відбувається одночасно з вербальною і може чи підсилювати чи змінювати зміст слів. Обмін поглядами, вираз обличчя, наприклад, посмішки і вираз несхвалення, підняті в здивуванні брови, живий чи зупинений погляд, погляд з вираженням, схвалення чи несхвалення – усе це приклади невербальної комунікації.



Перевага знавця мови тіла в тому, що, підкріплюючи свої слова відповідними жестами, позами і мімікою, він додає великої переконливості. Знаючи мову тіла, можна не тільки уникнути протиріччя між словами і рухами тіла, але поставити останні на службу переконання, приховано керувати процесом сприйняття слів. Спостерігаючи за невербальними сигналами співбесідника, можна виявити його справжній стан. Припустимо, ви зайшли в кабінет свого керівника, щоб обговорити ділову пропозицію, і бачите людину з неухважним поглядом, у сорочці з розстебнутим верхнім гудзиком і приспущеним вузлом краватки, який відкинувся на спинку крісла, а руки закинув за голову. Явно начальник не налаштований в даний момент до серйозного діалогу. Що ви зробите? Або відкладете розмову, або спробуєте налаштувати співрозмовника на потрібну хвилю. Найгірший варіант – відразу ж почати діалог у серйозному і діловому ключі.

Під час публічного виступу невербальні засоби можуть видати те, що виступаючий зовсім не хотів сказати. Наприклад, схрещування рук на грудях і трохи відкинута назад діагональ корпусу говорять про деякий дискомфорт виступаючого, який «ховається», йде від спілкування.

Таким чином, невербальні засоби спілкування:

- допомагають визначити характер майбутнього спілкування і вибрати правильний стиль взаємодії з партнером;
- уточнюють, доповнюють словесне спілкування, роблять його більш емоційним;
- економлять використання вербальних засобів (іноді один жест коштує цілого висловлювання);
- регулюють просторово-часові параметри спілкування (наприклад, погляд і поза співрозмовника часто показують готовність або бажання завершити спілкування);
- допомагають зрозуміти істинний стан співрозмовника;
- допомагають ідентифікувати партнера по спілкуванню (згадайте відмінності в одязі представників різних субкультур, клубів);
- маскують істинний стан особистості, якщо людина вміє контролювати використання жестів, міміки, інтонацій;
- показують статусно-рольові відносини (згадайте жести чоловіків, що пропонують жінці пройти вперед або специфіку рукоштовань у спілкуванні начальника і підлеглого);
- сприяють психологічній розрядці;
- показують загальну психомоторну активність суб'єкта, адже у більш активних людей, як правило, і багатший арсенал невербальних засобів, і вище динаміка їх використання.



§ 5.2. Типи невербальних засобів комунікації

Невербальні засоби дуже різноманітні. До них можна віднести навіть спосіб сервірування столу і відбір страв для організації вечірки (уявіть, що ви накриваєте стіл, враховуючи гастрономічні уподобання гостей, дотримання посту і т.п. – ви не перетворитеся на ту Лисицю, яка частувала Журавля в російській народній казці!). Можна віднести і вибір парфумерних запахів (чи говорить вам про що-небудь те, що дівчина надає перевагу терпким або солодким парфумам?). І рухи зіниць очей під час спілкування, і кут повороту голови, корпусу, черевик при вітанні випадково проходить повз знайомого. Таке різноманіття невербальних засобів вимагає їх класифікації. Ми не будемо давати детальну схему їх видів, зупинимося лише на найважливіших.

§ 5.3. Використання та оцінка невербальних засобів комунікації

Використання невербальних засобів комунікації (НСО) у спілкуванні дуже поширене. Манерізми, зайві рухи (дотик до обличчя, поправлення одягу, маніпуляції з предметами) відволікають увагу, закриті пози, агресивні жести, різкі інтонації викликають недовіру, кажуть про авторитарний стиль керівництва.

Друге – навчитися правильно сприймати інформацію, що йде до вас через невербальні сигнали. Так, спілкування – це непросте мистецтво: треба вміти і правильно передавати інформацію та зчитувати те, що передає, навіть не завжди осмислено, співрозмовник. Від досвідченої в спілкуванні людини ні під час переговорів, ні під час взаємодії з численною аудиторією не залишалися непоміченими найдрібніші прояви реакцій слухачів. Наприклад, якщо під час конференції або на зборах слухачі сидять глибоко в кріслах з опущеними підборіддями і схрещеними на грудях руками, у сприйнятливої людини з'явиться передчуття, що його повідомлення не має успіху. Головне, своєчасно внести корективи в спілкуванні. І тоді невербальна поведінка присутніх може підказати нам, що стан присутніх змінився: діагоналі корпусів попрямували у бік виступаючого, вираз обличчя став зосереджений, в очах заблищав інтерес.

Третє – не можна оцінювати використання невербальних засобів ізольовано. Наприклад, акцентування пальців рук саме по собі – це відкритий жест (наприклад, загинання пальців при перерахуванні). Але акцентування великих пальців рук в купі з закладанням інших в кишені (при цьому розстебнутий піджак часто заправляється за руки, поли його відводяться назад) – це жест авторитарного «господаря становища». Однак сам розстебнутий піджак свідчить про довірче відношення.

І останнє. Вербальні мови відрізняються одна від одної залежно від типу культур, так і невербальна мова однієї нації відрізняється від невербальної мови іншої нації. У той час як якийсь жест може бути загаль-



новизнаним і мати чітку інтерпретацію у однієї нації, в іншій нації він може не мати ніякого позначення, або мати зовсім протилежне значення. Про національний характер деяких жестів свідчить такий факт. В Австралії, Новій Зеландії, Великобританії два виставлених пальця (вказівний і середній) з долонею, поверненою від себе, служать знаком перемоги («V» – victory – перемога). Але якщо долоня повернута до себе, то жест позначає небажання спілкуватися, висловлене в грубій формі. Жителі Європи сприймають цей жест незалежно від того, куди звернена долоня, як знак перемоги. У Японців вважається межею невихованості дивитися в очі під час бесіди, особливо це відноситься до молодших і тих, хто нижче стоїть на соціальних сходах. На сході прийнятий більш тісний тактильний контакт, і, бачачи чоловіків, які цілують один одного при зустрічі, ніхто не здивується. Щоб не потрапити в незручну ситуацію, готуючись до спілкування із зарубіжними партнерами, слід вивчити специфіку тлумачення жестів у цій країні.

§ 5.4. Особливості молодіжної аудиторії

Молодь – це люди віку від 15 до 30 років. Спілкування з молоддю, виступ перед молодіжною аудиторією, керівництво діяльністю молоді – це тема окремої розмови. Адже ніхто не буде сперечатися з тим, що говорити з молоддю так само, як з людьми «солідного» віку не можна. Яка ж вона, сучасна молодь? Ви, звичайно ж, помічали, що молоді слухачі часто надто максималістично дивляться на різні проблеми, в їхній свідомості (а особливо це характерно для людей до 20 років, тінейджерів, мало півтонів, світ ділиться на чорне і біле). Оскільки дорослішання представників різних поколінь відбувається в різних культурно-історичних контекстах (порівняйте: покоління «батьків» дорослішали у 80-ті рр., а «дітей» – у пору стабілізації та ринкової економіки), часто виникає непорозуміння між представниками різних поколінь.

Нинішнє молоде покоління дуже неоднорідне. Практично неможливо виділити якусь групу, цінності та практики соціальної поведінки якої можна було б назвати домінуючими. Серед відмінностей представників молодого покоління є рівень і якість отриманої освіти, гендерні відмінності, ставлення до політики і суспільно корисної діяльності, входження в неформальні об'єднання і ставлення до субкультур. Сучасні молоді люди здебільшого прагнуть до незалежності, насамперед фінансової. Вони хочуть бути конкурентоспроможними, а отже, використовують всі шанси для самовдосконалення та розвитку своїх компетенцій. Але разом з тим, є значне число молодих людей, що відрізняються апатичністю, які не вірять в майбутнє, не включені у суспільне життя. І ця різнорідність молоді зумовлює вибір стратегій спілкування з такою аудиторією.

Працюючи з молодіжною аудиторією, ви повинні пам'ятати про на-



1. Молодіжна аудиторія швидко розуміє, «хто в зграї господар», тобто здалеку бачить людину, здатну вести за собою, лідера. Некомпетентність і невпевненість розкриваються цією аудиторією безпомилково, тому, готуючись виступати перед молодіжною аудиторією, шукайте, систематизуйте, аналізуйте інформацію, щоб ваш запас знань був обширним і жодне каверзне питання не поставило би вас у глухий кут. Ну а вже якщо таке питання задане, чесно зізнайтеся, що не готові відповісти і пообіцяйте присвятити цьому питанню нову зустріч.

2. Викладаючи інформацію значного обсягу, намагайтеся виділити в ній мікротеми і викласти план виступу, показуйте, коли переходите від однієї мікротеми до іншої. Ведіть аудиторію за собою, щоб в кожному момент вашого виступу аудиторія мала чітке уявлення про ті етапи шляху, які вам доведеться пройти спільно. Такий спосіб викладу теми називається «пунктирним».

3. Молодіжна аудиторія не приймає нудних лекторів, що бубонять собі під ніс. Тут потрібні динаміка і ще раз динаміка. Змінюйте тон і темп викладу, картини і образи, моделюйте голос. Однак поверхневого викладу, перескакування від тем, імен, чисел молодь не сприймає.

4. У молодіжній аудиторії слід бути сучасним, йти в ногу з часом і встигати змінюватися з приходом нових 15-річних. Якщо вам хочеться наводити приклади, то пам'ятайте, що молодіжна аудиторія швидше відгукнеться на аналіз сучасних подій, а не на «перекази давнини далекої». Так, їх треба зацікавлювати. Можна використовувати їх же прагнення до самореалізації, бажання сказати своє слово в історії, привнести нове в світ. Головне – показати, що саме молодь має можливості діяти. Той, хто вміє вселити віру в сили в молодих людей, буде успішним оратором в такій аудиторії.

5. Молодіжна мова заслуговує особливої уваги. Як говорити з молоддю? Чи використовувати елементи сленгу? Або демонструвати їм філігранну літературну мову? Мабуть, ще жоден оратор, що майстерно володіє літературною мовою, не залишив молодіжну аудиторію байдужою. Однак і вміло вставлене дещо вільне (але не грубе і не вульгарне) слово пожвавить мову і викличе приємні враження в молодіжній аудиторії. Треба лише пам'ятати, що не всі говорять мовою вулиці, є тисячі молодих людей, що прекрасно володіють мовою. Якщо з ними говорити примітивною мовою, то у них створиться враження, що їх інтелектуальний рівень оцінюють нижче, ніж він є насправді. Отже, мова має бути доступною, але не примітивною.

6. Молодіжна аудиторія дуже сприйнятлива до образних слів і виразів. Використовуйте метафори, малюйте словами!

7. Виступаючи в молодіжній аудиторії, використовуйте сучасні мультимедійні технології. Наочність допоможе створити точки опори, по-



ліпшити запам'ятовування.

8. Молодь, особливо її соціально активна частина, любить бути залученою в процес обговорення. Задавайте питання, звертайтеся до аудиторії, застосовуйте ділові ігри та інші активні методи.

Література:

[1; 3; 11; 12; 40; 41; 45; 47; 48; 56].

Питання контролю знань студентів:

1. Поясніть термін «невербальна комунікація».
2. Що таке невербальні засоби спілкування?
3. Які ви знаєте типи невербальних засобів комунікації?
3. Яке застосування та оцінка невербальних засобів комунікації?
4. У чому проявляються особливості молодіжної аудиторії?

Тема 6. Переговори як комунікативний процес

План

- § 6.1. Проведення переговорів з партнерами. Мета та умови переговорів.
- § 6.2. Структура переговорного процесу.
- § 6.3. Види переговорів та їх характеристика.

§ 6.1. Проведення переговорів з партнерами.

Мета та умови переговорів

Переговори – це специфічна форма спілкування між двома сторонами, орієнтована на спільне вирішення проблеми, що торкає інтереси обох сторін.

У ході переговорів виграє той, у кого більше інформації, краще план і вища майстерність, – вважає мільйонер Харві Маккей, автор бестселера «Як уціліти серед акул». У цій лаконічній формулі названі найважливіші складові успіху переговорів.

Учасникам переговорів дуже важливо розуміти, для чого вони потрібні, які можливості вони відкривають для вас і для вашої організації, як краще до них підготуватися і які техніки корисно використовувати в тій чи іншій переговорній ситуації.

До переговорів сторони призводить спільність цілей, інтересів, позицій або думок. Конфлікт усередині організації або між організаціями – це не обов'язково негативне явище, іноді він стає своєрідним каталізатором нових ідей, нових відносин. Існує чимало прикладів вмілого використання енергетики конфлікту для успішного вирішення серйозних проблем. Переговори – основний інструмент вирішення міжособистісних конфліктів в організації. Тому знання основ мистецтва ведення пе-



переговорів – обов’язкова складова професійної підготовки будь-якого керівника.

Можна розглядати два рівня аналізу предмету переговорів: конкретний і абстрактний. На конкретному (змістовному) рівні аналізу предметом переговорів виступають певні об’єкти, що представляють взаємний інтерес (фінансові інвестиції, підвищення заробітної плати, домовленості про спільну діяльність і т.д.). Взагалі будь-яке бажання, яке повинно бути задоволено, може стати для людей приводом, принаймні, потенційним, для переговорів. На абстрактному рівні предметом переговорів є інтереси, потреби, претензії сторін.

Мета переговорів – укласти угоду з якогось питання. Іншими словами, це прийняття взаємовигідного рішення, найбільш прийняттого в даній ситуації.

За стіл переговорів сторони зазвичай приводять такі причини та умови:

1. Є спільне бажання знайти взаємовигідне рішення проблеми.
2. Немає ясної і чіткої регламентації для вирішення виниклих проблем.
3. Сторони усвідомлюють, що будь-які односторонні дії стають неприйнятними або неможливими.
4. Володіння ефективними техніками міжособистісної комунікації.
5. Вміння контролювати свій емоційний стан і вміння визначати емоційний стан опонента.
6. Вміння зберігати впевненість і спокій у конкретній ситуації.

§ 6.2. Структура переговорного процесу

Проведення переговорів – складний багатоетапний процес. Необхідно враховувати специфіку та структуру кожного етапу. Багатогранна структура переговорного процесу відображає такі етапи:

1. Підготовчий (докомунікативний) етап.
 2. Дискусійний (комунікативний) етап.
 3. Рефлексивний (посткомунікативний) етап.
- А тепер розглянемо всі ці етапи більш докладно, розклавши на складові:
1. Всебічний аналіз проблеми, збір інформації. Визначення мети і завдань вашої участі у переговорах.
 2. Представлення сторін одна одній. Розміщення делегацій у просторому середовищі.
 3. Аналіз ефективності проведеної підготовки та результатів досягнутих домовленостей.
 4. Створення системи аргументації, вироблення варіантів рішень.
 5. Виклад проблем і цілей, уточнення позицій сторін.
 6. Складання проекту підсумкових документів.



7. Дискусійне обговорення, узгодження інтересів.
8. Організаційні питання проведення переговорів (місце зустрічі, склад делегації, фінансове забезпечення і т.д.).
9. Підведення підсумків та прийняття рішень.

Підготовчий етап переговорного процесу. Отже, ви вирішили сісти за стіл переговорів. Зрозуміло, в першу чергу вас цікавитиме питання, з чого почати ретельну підготовку до них. Багато в чому це залежатиме від того, які переговори мають бути: на якому рівні вони будуть вестися, скільки сторін буде включено в переговорний процес, який механізм прийняття рішення, чи будуть переговори разовими або багаторазовими. Підготовчий етап переговорів – процес багатогранний і включає в себе кілька завдань:

1. Визначення проблеми, що вимагає рішення.
2. Визначення потреб і цілей.
3. Відбір фактів і необхідних документів.
4. Виявлення інтересів сторін.
5. Визначення «зони перетину інтересів».
6. Формування пропозицій та їх варіантів.
7. Стратегічне планування.
8. Система переконання.
9. Висунення запасних варіантів.

Будь-які переговори будуть складатися з двох умовних частин: процесуальної і тематичної. Тематичний аспект – те, про що ведеться мова за столом переговорів. Процесуальний аспект – те, як вони готуються і ведуться. Відповідно, виділяються два основних напрямки підготовчої роботи:

- інформаційно-аналітична проробка основного змісту;
- вирішення організаційних питань.

Інформаційно-аналітична проробка основного змісту. На початковому етапі потрібно чітко сформулювати мету своєї участі в переговорах. Мета – це те, чого ви хочете досягти в результаті. Потім дайте відповідь на питання: які ваші шанси на успіх, яка тактика ведення переговорів підійде в даному випадку – наступальна чи оборонна. З вибором відповіді можуть виникнути труднощі через нестачу інформації. Тому робота над змістом переговорів, як ви вже зрозуміли, починається зі збору інформації.

Впливати на хід переговорів можна лише тоді, коли знаєш про партнера все або майже все. Ретельна інформаційна підготовка створить вам конкурентні переваги. Цінним надбанням є відомості про компанії або організації, з якою доведеться співпрацювати (коли і ким вона заснована, успіхи і досягнення, основні поразки і невдачі, фінансове становище і т. п.). Дізнайтеся все, що зможете, про тих людей, які будуть брати



безпосередню участь у переговорному процесі (освіта, кар'єрні досягнення, коло інтересів, склад сім'ї, хобі). Не зайвою буде й інформація про людей або організації, що не беруть участь в переговорах безпосередньо, але чий інтереси можуть бути порушені в ході обговорення. Зібрана інформація повинна бути різноманітною, всебічною, а найголовніше – правдивою. Вона допоможе вибудувати чітку систему аргументації своєї позиції, а також знайти можливі альтернативні рішення, що допомагають заощадити витрати і зусилля обох сторін. Для цього потрібно всебічно вивчити інтереси всіх учасників переговорного процесу.

Інтерес – ключове поняття переговорів. Переговори починаються з обговорення питань, які не задовольняють сторони і вимагають докладного розгляду. З чим сторони сідають за стіл переговорів? Із заздалегідь визначеними чіткими позиціями (з пропозиціями та вимогами). А що стоїть за позиціями? Правильно, інтереси кожної сторони (реальні потреби). На практиці часто позиції та інтереси не збігаються, виявлення різниці між ними допомагає знайти взаємовигідне рішення для сторін, спочатку заявляли про, здавалося б, непримиренних позиціях. Отже, знання справжніх інтересів опонента і визначення ваших спільних і суперечливих інтересів – запорука успішного вирішення проблеми.

Формулювання позиції. Ви зібрали максимум важливої інформації, визначили свої інтереси й інтереси партнера, знайшли точки перетину цих інтересів, тепер сформулюйте свою позицію. При визначенні мети конкретних переговорів прийнято розгляд кожною стороною не менше трьох позицій, а саме:

- ідеальної позиції (програма-максимум);
- позиції досягнення наміченої мети;
- позиції опору (остання характеристика).

Пріоритети у своїй позиції встановлюйте з урахуванням розуміння відмінностей між тим, що повинно і що може бути досягнуто. Очевидно, що позиція опору являє собою межа, далі якої сторона йти не готова. У цьому питанні проявляйте послідовність. Якщо позиція заявлена як «остання риса», ніколи не здавайте цей «рубіж», інакше ризикуєте втратити повагу в очах партнерів. З іншого боку, не варто занадто сильно тиснути на іншу сторону, якщо вона заявила про своє «остаточне рішення», так як у довгостроковій перспективі ви ризикуєте серйозно зіпсувати з нею стосунки.

Прогноз і аналіз можливих варіантів переговорів. Пам'ятайте: за будь-яким вашою пропозицією повинна стояти потужна система аргументів і хороше розуміння всіх плюсів і мінусів цієї пропозиції. Підготовча робота передбачає обов'язковий прогноз можливих заперечень опонентів з метою побудови чіткої і ґрунтовної системи контраргументів. Хто поінформований, той озброєний.

Неоціненну практичну підтримку надасть вам чітка і продумана по-



слідовність кроків TOP (Техніка Організаційного Розвитку), запропонована А. С. Огнєвим. TOP систематизує вашу роботу на підготовчому етапі. За допомогою цієї техніки вам слід продумати, щонайменше, три різних варіанти вирішення виниклого конфлікту. Потім проаналізувати кожен з них з урахуванням можливих наслідків для кожного учасника конфлікту (соціальних, психологічних, економічних, юридичних, політичних і т.д.). Більше того, ви повинні скласти план дій на випадок провалу переговорів: виробити не менше трьох варіантів свого реагування, а також продумати не менше трьох можливих варіантів реагування на зрив переговорів іншого боку. Погодьтеся, при такій ретельній підготовці до переговорів і навіть до можливого їх несприятливого результату важко буде залишитися в програвші.

Завершальний етап роботи над змістом переговорів – підготовка проекту підсумкового документа (договір, угода, контракт, резолюція тощо). Намагайтеся, щоб вся інформація, необхідна для майбутніх переговорів: документи, аналітичні записки, цифри і факти – стікалася в одне місце (або до однієї людини), де її проаналізують, перероблять і підготують проект підсумкового документа. Пам'ятайте: у ваших інтересах залучати до розробки проекту підсумкового документа досвідченого юриста. Отже, інформаційно-аналітична проробка основного змісту переговорів допомагає чітко сформулювати свою позицію, продумати систему аргументів і контраргументів, розробити можливі альтернативні варіанти рішення.

Вирішення організаційних питань. Сумлінно провели першу частину підготовчої роботи, можна приступати до другого етапу – вирішення організаційних питань. До організаційних питань належить визначення часу, місця зустрічі, складу учасників команди, регламенту переговорів. Вирішення організаційних питань має наблизити вас до наміченої мети і допомогти вирішити поставлені завдання.

Зрозуміло, рішення цих питань вимагає узгодженості дій усіх сторін, які беруть участь. Однак тут можна заощадити зусилля всієї команди: від кожної сторони виділити досвідчених уповноважених, які і візьмуть на себе відповідальність за проведення цього підготовчого етапу. Керівнику делегації радимо все-таки не упускати з уваги деякі нюанси організаційних питань, від яких в подальшому може залежати хід проведення самих переговорів.

Місце проведення. Вибір місця проведення переговорів – значуще питання. По-перше, з ним пов'язана проблема конфіденційності, по-друге, правильно організоване просторове середовище допоможе розставити потрібні смислові акценти в ході переговорів, по-третє, багато чого визначить і те, де ви віддасте перевагу провести переговори – у своєму офісі чи на території опонента. Кожен з цих варіантів має свої переваги. Наприклад, при проведенні переговорів на своїй території:



– завжди можете розраховувати на своєчасну консультацію потрібного фахівця;

– можете згорнути переговори з власної ініціативи у будь-який зручний для вас момент;

– матимете психологічну перевагу: опонент прийшов до вас, а не Ви до нього (вдома і стіни допомагають);

– можете з вигодою для себе організувати просторове середовище.

Переваги «гри на чужому полі»:

– не відволікаєтесь на термінові справи і будете зосереджені виключно на переговорному процесі;

– завжди зможете притримати інформацію, пославшись на те, що ви не захопили її з собою;

– знімаєте з себе тягар організаційних питань.

Якщо вас не влаштовує жоден з варіантів – зустрічайтеся на нейтральній території.

Склад делегації. При підготовці до переговорів важливо вирішити питання про повноваження тих, хто в них бере участь. До складу делегації повинні входити компетентні в питаннях, люди. Очолює делегацію особа, здатна успішно провести стратегічну лінію організації та своєчасно вирішити оперативні проблеми. Як правило, це керівник організації. Підбираючи людей в команду для переговорів, звертайте увагу на їх здатності до комунікативної взаємодії, на прагнення до злагодженості в роботі в ім'я досягнення загальної мети. У членів вашої команди обов'язково має бути «відчуття ліктя», яке не раз допоможе їм у стресових ситуаціях. Заздалегідь розподіліть ролі в команді: лідер (офіційний керівник), експерт (спеціаліст по суті обговорюваної проблеми), спікер-ведучий (фахівець з процедурою) та ін. Попередньо узгодьте ці ролі всередині команди для вироблення єдиного бачення проблеми і процедури переговорів. Заздалегідь продумайте систему невербальних знаків, які будуть своєрідним сигналом. Наприклад, ваше прохання про склянку води – сигнал для одного з членів вашої команди застосувати заздалегідь обумовлений тактичний хід у обговорення з вашими опонентами. Як ви зрозуміли, в ідеалі за стіл переговорів повинна сісти «зіграна» команда, де кожен гравець добре знає свою роль, бачить своє місце і призначення в команді, а також добре уявляє собі той внесок, який він повинен внести в роботу команди для досягнення спільної мети.

Переговори можна доручити провести й одному спеціалісту. Приймаючи рішення про склад делегації, зважте всі за і проти. Переваги проведення переговорів однією людиною:

1. Опоненти не можуть адресувати питання найслабшим учасникам команди.

2. Вся повноваження у однієї людини.



3. Опонентові вдається послабити ваші позиції за рахунок розбіжностей між членами вашої команди.

Переваги командної роботи на переговорах:

1. Ймовірність помилок знижується через присутність у команді фахівців з різних областей.

2. Забезпечується обмін думками в ході обговорення і прийняття рішень (своєрідний мозковий штурм). Згадайте команди знавців в грі Що? Де? Коли? Вони здатні видати правильну відповідь всього за одну хвилину.

3. Команда створює сильнішу опозицію протилежній стороні. Завжди можна послатися на членів своєї команди як привід для отримання поступок або виправдання «неможливості» йти на поступки («я повинен рахуватися з думкою колег...»).

Отже, в організаційній частині підготовки переговорного процесу зверніть особливу увагу на наступні моменти:

- терміни і час проведення переговорів;
- вибір місця проведення переговорів;
- правильну організацію просторового середовища;
- склад власної делегації, розподіл ролей на час проведення переговорів;
- фінансове забезпечення переговорного процесу.

На завершення розмови про важливість підготовчого етапу переговорного процесу повернемо вас до афоризму Сервантеса, використаному нами як епіграф. Погано підготовлені і проведені переговори, невірні прийняті рішення та угоди можуть лише посилити розбіжності сторін і зрештою призвести до загострення конфлікту, а потім і розриву ділових відносин. Така ціна помилки. Ви готові її заплатити?

Різні підходи до проведення переговорів. Під підходом до переговорів розуміється основний принцип, з якого виходять учасники: розглядають вони переговори як продовження боротьби або як процес вирішення проблеми, що передбачає спільні зусилля. Виділяються два основних підходи або дві стратегії переговорів: конфронтаційний підхід (торг) і партнерський підхід, заснований на пошуку спільного вирішення проблеми.

§ 6.3. Види переговорів та їх характеристика

Позиційні переговори. В основі конфронтаційного підходу лежить ідея протистояння сторін. Іноді переговори, в основі яких лежить конфронтаційний підхід, називають позиційними, оскільки вони засновані на відстоюванні співрозмовниками своєї позиції. Стіл позиційних переговорів – своєрідне поле битви. Учасники, як відважні солдати, готові боротися за кожне положення своєї позиції, керуються девізом: «щоб я



переміг, ти повинен програти». Вони впевнені, що мета переговорів – беззастережна перемога, а відмова від повної перемоги означає поразку. Як ви розумієте, при подібному переговорному сценарії подальше співробітництво може виявитися під питанням. «Виграш» на одних переговорах може спричинити за собою прагнення партнера «узяти реванш» на інших. Конфронтаційний підхід ви можете вибрати тільки тоді, коли перевага вашої позиції очевидно і вам нема чого втрачати. Однак перш ніж ви вирішите битися до кінця, продумайте і зважте всі наслідки вашої перемоги. Основні недоліки позиційних переговорів:

1. Навіть при прагненні обох сторін переговори можуть взагалі не привести до угоди. Захищаючи свою позицію, людина починає ототожнювати себе з нею, і їй важко буває хоч скільки-небудь відійти від неї, тому що йому буде здаватися, що він зраджує себе.

2. Позиційні переговори створюють сприятливий ґрунт для маніпуляцій: кожен займає жорстку позицію в надії отримати більший шматок «пирога» і йде на поступки тільки при виникненні загрози зриву переговорів.

3. Позиційний торг може закінчитися сваркою сторін, так як кожна з них намагається силою нав'язати свої умови.

Принципові переговори. Інша концепція лежить в основі так званого методу принципів переговорів, розробленого в Гарвардському університеті США і докладно описаного в книзі Роджера Фішера і Вільяма Юрі «Шлях до порозуміння, або переговори без поразки». Метод полягає у рішенні проблеми виходячи з її якісних ознак, тобто із суті справи. Партнери прагнуть знайти взаємну вигоду там, де це можливо. А там, де їх інтереси не збігаються, домагаються такого результату, який був би обґрунтований справедливими нормами. У літературі даний підхід отримав назву партнерський. Він заснований на розумінні необхідності пошуку взаємоприйнятного рішення. При цьому підході партнери по переговорах разом аналізують проблему і шукають взаємоприйнятне рішення, що у максимальному ступені буде відповідати інтересам обох сторін. Майже всі автори книг про мистецтво ведення переговорів підкреслюють одну просту думку: якщо сторони налаштовані на співпрацю, є ймовірність, що вони доб'ються обопільного виграшу. У стратегії принципів переговорів існують чотири базові рекомендації:

1. Відділяйте людей від проблем. Вас не повинні хвилювати особисті якості учасників переговорів, пам'ятайте: ви обговорюєте проблему.

2. Сконцентруйтеся на інтересах, а не на позиціях.

3. Розробіть взаємовигідні варіанти.

4. Використовуйте об'єктивні критерії.

Зрозуміло, найбільш конструктивний варіант міжособистісної взаємодії – співпраця, але він і найскладніший.

В основі партнерського підходу до переговорів лежать:



- конструктивний діалог;
- пошук спільних шляхів вирішення проблеми;
- спільний аналіз варіантів рішень;
- бажання і вміння бачити проблему з позиції іншої сторони.

Таким чином, при партнерському підході розумне угода має максимально відповідати інтересам кожної з сторін, бути справедливою з точки зору кожної з них, бути довготривалою і не містити основи для виникнення розбіжностей в майбутньому.

На практиці важко зустріти «чисті» варіанти розглянутих підходів. Швидше можна говорити про орієнтацію учасників на один з них. Вибирати тактику поведінки і стиль переговорів, звичайно ж, вам. Хотілося, щоб ви пам'ятали, що сучасний діловий світ, удосконалюючись і змінюючись, рухається по шляху розвитку партнерських відносин.

Дискусійний (комунікативний) етап переговорного процесу. Представлення сторін одна одній. Комунікативний етап починається зі знайомства, уявлення, з встановлення контакту. Початок розмови може викликати утруднення, особливо якщо в основі переговорів лежить вирішення конфліктної ситуації. Як залучити партнера в невимушену розмову на початку переговорів? Ось кілька безпрограшних способів:

Почніть обговорення з нейтральною теми. Невимушена бесіда створює сприятливу атмосферу. Тонкий, щирий, вчасно зроблений комплімент завжди зуміє розташувати до вас партнера. Наприклад, «На мене справило сильне враження дизайнерське рішення в оформленні вашого офісу, тонке відчуття стилю – риса вашого характеру» або «У вас відмінна команда, про це свідчать надіслані проекти угоди наших переговорів. Завжди приємно мати справу з професіоналами». Виразіть вдячність партнеру: «Спасибі за схему маршруту, яку ви надіслали, з її допомогою ми дуже легко вас знайшли».

Розміщення учасників переговорів. Правильне розміщення учасників переговорів багато в чому допомагає створити оптимальні умови для отримання позитивного результату. Воно залежить від безлічі факторів, наприклад від виду переговорів (внутрішні це чи зовнішні); де вони проводяться (на своїй території або на чужій); від кількості представників сторін (один на один або делегація з делегацією); від форми столу для переговорів. У хрестоматії ви знайдете уривок зі статті А.П. Панфілової «Організація просторового середовища», ця інформація допоможе вам вигідно розташувати членів вашої делегації на переговорах.

Виклад проблем і цілей, уточнення позицій сторін. Як би добре не були проведені підготовчі заходи, все ж, сівши за стіл переговорів, сторони мають лише загальне уявлення про позиції один одного, тим більше якщо це їх перший особистий контакт. Тому на початку переговорного процесу не уникнути взаємного уточнення позицій один одного,



що має принципове значення, якщо предметом переговорів є усунення конфліктної ситуації. На перший погляд може здатися, що поняття «позиція» й «інтереси» збігаються за змістом: те, що учасник переговорів захищає або відстоює, то він і висловлює у своїй позиції. Насправді це не зовсім так, а іноді і зовсім не так. Вже на етапі уточнення «стартових позицій» і пошуку спільних інтересів дуже важливо постаратися знайти спільну мову з партнером. Пам'ятайте, що «дорога троянда, а не горщик»: не потрібно шкодувати про свої попередні міркування і очікування, корегуйте їх у ході переговорів і ви зможете знайти варіант спільного взаємовигідного рішення.

Дискусія, обговорення та узгодження інтересів. Процес дискусійного обговорення – найбільш важливий і значущий структурний елемент комунікативного етапу переговорів, його мета – виробити спільну позицію для взаємоприйнятних рішень.

Як ми вже говорили, в процесі переговорів поведінка учасників може відповідати різним подходам. Вибір стратегії і тактик в переговорному процесі залежить від конкретних умов. Щодо вибору стилю ведення переговорів і прийомів аргументації в літературі ви знайдете різні і часом суперечливі точки зору. Визнаємо, що переговори – процес творчий, точно описати можна лише їх структуру.

Система аргументів. І все ж зупинимося на основних рекомендаціях, які допоможуть вам вибудувати систему аргументації в процесі переконання партнера по переговорах. Для того, щоб партнери прийняли ваші пропозиції, вони повинні бути добре аргументовані. Доводами служать вдало підібрані приклади, пояснення, чому ви наполягаєте на такому способі вирішення проблеми, а не іншому, і чому саме цей спосіб найбільш ефективний і вигідний, простий і вимагає менше витрат. Доводами можуть бути і посилання на ситуацію на ринку, на ті чи інші приклади зі свого досвіду і досвіду ваших партнерів по переговорах. Головне, доводи повинні бути орієнтовані на оціночні полюси «вигідно/невигідно» (вигода лежить в основі будь-якого угоди), а не на загальнооцінні концепти: «добре/погано» або «легко/важко». Вони взагалі використовуються в діловій комунікації вкрай рідко. Під час підготовки до переговорів проаналізуйте якомога більшу кількість всіляких аргументів, а під час самої дискусії використовуйте тільки найяскравіші і найпереконливіші з них, тому що велика кількість інформації тільки збиває з головної лінії обговорення. Аргументів у вашій стратегії має бути не більше і не менше, ніж потрібно для переконання конкретних партнерів. Найсильніші аргументи використовуйте на завершення обговорення, оскільки саме в них зосереджена переконлива «ударна» сила вашої позиції. Пам'ятайте: сильним вважається такий аргумент, який здатний переконати вашого опонента, тобто він повинен бути сильним в



першу чергу для нього.

Протистояння психологічному тиску з боку партнера. На жаль, далеко не завжди наші партнери прагнуть до конструктивної взаємодії або хоча б до елементарної коректності в поведінці. Позиційні переговори в цьому випадку можуть перетворитися в жорсткі переговори, коли знайти компромісне рішення буде практично неможливо. У жорстких переговорах при активному використанні всякого роду маніпуляцій виграє тільки одна сторона. Щоб цього не сталося, радимо прислухатися до рекомендацій Фішера і Юрі як діяти в умовах психологічного тиску з боку партнера, який прагне домогтися свого за всяку ціну.

Подібний тиск може чинитися шляхом створення стресової ситуації, особистих нападок, використання різного роду вивертів, прямих загроз. Наприклад, партнер може пред'явити гранично жорсткі вимоги. У відповідь йому можна поставити запитання про ті критерії, які він вважає основою для виявлення справедливого чи несправедливого рішення. Якщо використовується посилання на непоступливого партнера, який на переговорах відсутній, знайдіть можливість безпосередньо поговорити з цим партнером. Якщо використовується тактика тиску типу «берете чи не берете», спочатку просто її ігноруйте і продовжуйте обговорення. Якщо використовуються прямі погрози, то реагувати рекомендується лише у разі їх реальності і піклуватися слід про те, щоб були створені об'єктивні умови для адекватної відповіді, автоматично реалізуючогося у разі виконання погроз. Варто також згадати продумані вами заздалегідь варіанти дій на випадок зриву переговорів (ТОР).

При взаємодії з агресивними партнерами Фішер і Юрі пропонують використовувати так звану «переговорну джиу-джитсу». Основна ідея цієї тактики – конструктивне використання великої енергетики, закладеної в самій поведінці агресивного партнера. Реалізація цієї тактики передбачає перетворення атак на особистість в атаки на проблему. Для цього використовуються такі прийоми, як: заохочення критики на свою адресу; заміна тверджень питаннями; прохання партнера дати пораду щодо виходу з ситуації, що склалася; використання пауз, заохочення партнера до висловлювань з приводу розв'язуваної проблеми своїм мовчанням, готовністю слухати.

Підведення підсумків та прийняття рішень. Як тільки стихне гострота дискусійного періоду обговорення і ви зумієте знайти прийнятне рішення проблеми, у ваших же інтересах запропонувати партнерам перейти до підведення підсумків переговорів. Перерахуйте проміжні результати вашої зустрічі, згадайте всі домовленості, яких вдалося досягти. Якщо питань не виникає, переходьте до підведення загального підсумку переговорів. Зверніть увагу своїх партнерів на ціль, яку ви ставили перед зустріччю, і на те, чи досягнута вона. Ще раз проговоріть умови, на яких ви будете співпрацювати. І як тільки пройшлися по всіх пу-



нктах, намагайтеся поставити крапку: «Отже, якщо нас все влаштовує, пропонуємо закріпити результати і перейти до письмового оформлення домовленостей». Головне, постарайтеся закінчити розмову позитивно, адже ви дійсно зробили важливу річ – домовилися про взаємовигідну співпрацю.

На стадії завершення переговорного процесу головна увага приділяється обговоренню та оформленню підсумкових документів. Починати обговорення угоди або договору доцільно із заздалегідь підготовленого проекту. Згадайте про всі важливі для вас деталі, що розглядаються в ході обговорення. Майте на увазі, що всі усні домовленості під час переговорів, які не були включені в остаточний текст підсумкового документа, ніякої юридичної сили не мають. Також уважно стежте за тим, щоб інша сторона не внесла в підсумковий документ деталі та доповнення, які не обговорювалися в ході переговорів. Не зумієте виявити їх на цій стадії – надалі внести до тексту небудь корективи буде практично неможливо. У ваших же інтересах при уважному прочитанні виявити формулювання з подвійним змістом, фактичні неточності, навмисне або ненавмисне спотворення сенсу і результатів домовленістю. Якщо ви вважаєте, що в підсумковій угоді виявлено занадто багато всякого роду «неточностей», зробіть свої особливі зауваження, наполягайте на їх внесення в документ. Якщо інша сторона не згодна з цим, то радимо або відкласти підписання і провести додаткові консультації, або зовсім не підписувати запропонований варіант.

На завершення переговорів обговоріть всі питання, пов'язані з реалізацією досягнутих домовленостей, визначте виконавців, терміни, необхідні ресурси та їх джерела, санкції у разі невиконання домовленостей і коло осіб, які в разі непередбачених обставин можуть бути оперативно підключені до вирішення виниклих проблем. Завершальний етап переговорів важливий ще й тому, що досягнуті домовленості визначають не тільки перспективу подальшої співпраці з партнером, але впливають на професійну репутацію її учасників.

Оцінка ефективності переговорів. Для відточування майстерності після проведення переговорів проаналізуйте їх позитивні і негативні моменти. В аналізі ефективності переговорного процесу вам допоможе техніка А.С. Огнева TOP. Орієнтовна схема аналізу може виглядати і так:

- Як розташувалися учасники спілкування?
- Чи вдалося створити атмосферу співпраці?
- Який підхід переважав на переговорах?
- Чи чітко сформульована мета і основні проблеми переговорів?
- Як учасники виклали свої позиції (наскільки чітко, повно, доказово)?
- Які загальні і різні інтереси виявлені?
- Хто висуває конкретні варіанти вирішення спірних питань?



- Як пропоновані альтернативи аргументуються?
- Яка сторона схильна завищувати вимоги?
- Хто підводив підсумок переговорів?
- З яких питань не вдалося дійти згоди?
- Які рішення прийняті, які документи підписані?

Навіть якщо успіх в переговорах не буде досягнуто, ви маєте реальну можливість новими знайомствами розширити межі вашого ділового співробітництва, тобто на практиці реалізувати комунікативну функцію переговорів. У вашій подальшій практиці при виборі стратегії взаємодії з партнерами по переговорах орієнтуйтеся на підсумок співвіднесення отримуваних результатів і понесених витрат. При цьому пам'ятайте, що строго розмежувати варіанти стратегій на «погані» і «хороші» в загальному вигляді неможливо. Основним критерієм для вибору на користь того чи іншого варіанта мають служити його доцільність, яка підтверджується ефективністю.

Література:

[1; 3; 11; 12; 40; 41; 45; 47; 48; 56].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке переговори?
2. Які види переговорів ви знаєте?
3. Назвіть правила поведінки учасників переговорного процесу.
4. У чому полягає правильне проведення переговорів з партнерами?
5. Яка мета та умови проведення переговорів?
6. Охарактеризуйте структуру переговорного процесу.
7. Які ви знаєте види переговорів? Дайте коротку характеристику.

Тема 7. Виступ перед аудиторією як комунікативний процес

План

- § 7.1. Поняття публічного виступу. Цілі, мета та специфіка.
- § 7.2. Типи публічних промов.
- § 7.3. Виступ на діловій нараді.
- § 7.4. Виступ на зборах.
- § 7.5. Виступ на мітингу.

§ 7.1. Поняття публічного виступу. Цілі, мета та специфіка.

Виступ перед аудиторією відіграє значну роль у діловому спілкуванні. Доповідь на конференції, промова на мітингу, виступ на нараді – все це жанри, якими повинен опанувати той, хто хоче вести людей за собою, доводити свою точку зору, просувати ідеї. Вони дозволяють встановити інтелектуальний та емоційний контакт зі значною кількістю лю-



дей. Виступаючи публічно, ви не тільки передаєте інформацію, але і вирішуєте важливу задачу об'єднання мас навколо значущої ідеї. Крім того, вдалий публічний виступ позитивно впливає на формування іміджу лідера: не випадково тих, хто переконливо і яскраво говорить, у стародавньому світі прирівнювали до богів. По суті, публічний виступ – це особливий вид комунікативного процесу. У чому ж його специфіка? По-перше, для чого люди виступають публічно? Цілі публічного виступу:

- повідомити іншим про стан речей;
- спробувати змусити інших зробити щось;
- взяти на себе зобов'язання здійснити щось;
- висловити свої почуття і відносини;
- висловившись, змінити існуючий світ.

Найчастіше людина, що виступає публічно, має за мету передачу важливої, соціально значущої інформації. Але разом з передачею інформації мовець прагне наснаги слухачів, викликати в їхніх серцях відгук, порушити почуття вдячності, гордості, благоговіння або, навпаки, протесту, неприйняття, обурення. «Красномовство суть пристрасті», – сказав великий політик-реформатор М.М. Сперанський.

По-друге, публічний виступ – це масове спілкування. Сто, тисяча, десятки тисяч, мільйони слухачів! Ваш голос, можливо, почує вся країна, весь світ! Це величезна честь і велика відповідальність. Чому? Тому, що масове спілкування – це спілкування з великим числом абсолютно різних людей, кожен з яких має свій досвід, свої переконання. Адже суть сказаного повинна дійти до розуму і серця кожного! Необхідною умовою ефективного публічного виступу є довіра слухачів до мовця. І треба докласти спеціальні зусилля, щоб це довіра виникла. Треба стати своїм для багатьох незнайомих людей, а це надто складне завдання.

По-третє, публічний виступ – це завжди подвійне повідомлення. Оратор повідомляє про предмет мови (про права, передвиборчій програмі або міграції сарани), але в той же час він повідомляє про себе (хто я, які мої переконання, наскільки я компетентний, чи можна мені довіряти, чи щирий я людина, як я ставлюся до інших).

По-четверте, виступ перед масовою аудиторією часто відбувається в особливій обстановці емоційного напруження. Це означає, що і оратор, і слухачі піддаються емоційному впливу. Дуже важко буває керувати увагою і поведінкою людей, що знаходяться під впливом емоцій, які поширюються по аудиторії як хвилі. І сам виступаючий, особливо початківець, теж знаходиться в незвичному емоційному стані – схвильованості, а часом і ораторського страху.

Відправник – оратор.

Ситуація: масове спілкування.



Одержувач – масова аудиторія.

Мета – передати інформацію, вплинути на почуття і емоції, зміцнити власний статус.

Специфіка – усвідомлення відповідальності і хвилювання.

Специфіка – повідомлення про предмет мови і особистості оратора, адресоване багатьом, тому повинно бути зрозуміло всім: «від піонера до пенсіонера».

Мета – отримати інформацію. Специфіка – розходження по соціально-демографічними, соціально-політичним, індивідуально-особистісним ознаками; нестійкість уваги; емоційне зараження.

Ефективність публічного виступу визначається ступенем володіння інформацією, умінням регулювати процес взаємодії з аудиторією, підготовленістю виступаючого і багатьма іншими факторами.

§ 7.2. Типи публічних промов

Звичайно, найчастіше у виступі ми добиваємося досягнення кількох цілей. Але все ж одна з них буде переважати. Залежно від цієї головної мети, промови розділяються на типи.

1. Інформаційна промова націлена на передачу інформації. Це, наприклад, оголошення, повідомлення, доповідь. Слухачі, які прийшли на такий виступ, зацікавлені в новій інформації або новій думці про вже відомих фактах.

2. Емоційно-оцінна промова проголошується заради вираження емоцій, почуттів і оцінок. Це похвальне слово, вітання, поздоровлення, критичний виступ, протест.

3. Аргументована промова надає дію на позицію адресата. Це, наприклад, виступ в дебатах, обговорення, вираження позиції в дебатах, дискусії.

4. Організаційна промова використовується, коли треба організувати діяльність: виступ на нараді, зборах, інструктаж. У такої промови планується структура заходи, розподіляються доручення, призначаються відповідальні або терміни, даються рекомендації щодо способів дій.

5. Надихаюча промова впливає на почуття: мова на урочистому зібранні, відкритті пам'ятника, святковому заході.

6. Агітаційна промова спонукає до початку, продовження, призупинення або припинення дії: промова на підтримку кандидата, рекламна промова.

Спілкування – це процес, тому воно розгортається в часі. Воно починається з того моменту, коли ви виходите до тих, хто чує, і закінчується тоді, коли залишаєте трибуну, а слухачі отримують можливість самостійно міркувати про сказане. Отже, важливо структурувати процес виступу, розбити його за часом і визначити завдання кожного етапу комунікації.



Етапи комунікації та їх завдання:

Вступ в контакт:

- встановити контакт зі слухачами;
- привернути увагу до теми;
- зацікавити аудиторію;
- сформулювати тему мови, її основна теза;
- позначити при необхідності короткий план промови.

Основна частина:

- розкрити основні положення теми;
- довести основна теза мови й основні тези кожного розділу;
- підібрати приклади, факти, цифри;
- продумати переходи від однієї частини до іншої.

Завершення контакту:

- нагадати слухачам основні положення виступу;
- «закруглити» мову;
- активізувати аудиторію.

Завдання кожного етапу комунікації в конкретному випадку визначається особливостями ситуації. Наприклад, якщо оратор і слухачі не знайомі, виступаючому слід представитися: назвати себе, свій статус. На конференції прийнято починати промову з оголошення теми і обґрунтування її актуальності.

Особливістю введення є те, що аудиторія по ньому дуже швидко складе враження про вас, і це враження буде домінувати протягом усього виступу. Якщо у вступній частині допустити помилки, їх важко буде виправити. «Добрий початок – половина справи», – говорить прислів'я. Вступ має психологічно підготувати слухачів до змісту виступу, змусити їх чекати продовження. Це може бути цитата, питання, парадоксальний приклад, що суперечить логіці, гумористичне зауваження, актуальна проблема сучасності, вражаюча статистика, незвичайні відомості і факти, обов'язково пов'язані з темою виступу. Нудний, безликий початок притуплює увагу і вбиває інтерес до виступу. Але й занадто емоційний вступ теж небажаний: важко утримати високий стиль і пафос до кінця виступу. І якщо мовець запалив першою ж фразою зал, а потім затухає, то кажуть: «Почав за здоров'я, закінчив за упокій». Краще й безпечніше нарощувати пафос до кінця виступу.

Заключна частина публічного виступу передбачає підведення підсумків. Кінець промови повинен бути логічно пов'язаний з її початком, «закругляти» мову. Нагадайте ключові проблеми, порушені у мові, обов'язково повторіть всі основні ідеї. Поцікавтеся, чи є у слухачів питання. Вдалість конструкції останніх фраз, посилені їх емоційністю, виразністю, не тільки викличе оплески слухачів, а й перетворить їх у ваших прихильників. Не забудьте зробити комплімент слухачам! Витра-



тьте зусилля на те, щоб продумати фінальний акорд – найостаннішу пропозицію вашої мови. Він повинен змусити слухачів і далі думати про те, що ви їм повідомили. Обсяг вступу і висновку по відношенню до основної частини повинен складати 1/8 частину.

Закон краю. Психологи стверджують, що найкраще запам'ятовується те, що було на початку або в кінці виступу. У публічній промові діє закон краю: найважливіше слід розташовувати на початку або в кінці промови, тому у вступі слід викласти план і, можливо, основну думку промови, а на закінчення узагальнити ті думки, які висловлювалися в основній частині виступу, повторити основні положення, зробити аудиторії комплімент, викликати сміх, використовувати цитату, створити кульмінацію. Закон краю діє і при побудові системи аргументів: найсильніший аргумент не можна «ховати» в середину: його «приховують» інші. Ставте його першим або останнім – і слухачі запам'ятають саме ударний момент докази.

Помилки в побудові промови. Помилки мовця можуть полягати в наступному:

1. Виступ позбавлений вступної частини: оратор відразу почав викладати тему «з місця в кар'єр».
2. Викладаючи основний зміст промови, оратор вийшов за рамки теми.
3. Основна частина виступу не структурована, оратор «стрибає з п'ятого на десяте».
4. Промовець не завершив контакт, а обірвав виступ.
5. Порушено гармонійне поєднання частин виступу, наприклад обсяг вступу завищений.
6. Відсутні переходи від однієї частини виступу до іншої.

Модель тексту виступу. Текст виступу, який вам слід написати під час підготовки, теж повинен складатися з трьох частин. Соціально-політичне красномовство може розвиватися тільки в суспільстві з демократичними засадами і свободою слова. У такому суспільстві завжди є боротьба ідеологій, а значить, боротьба за владу. Політичні лідери та представники рухів і партій викладають у політичних промовах основи власних платформ, впливаючи тим самим на свідомість інших людей, спонукаючи їх до певних дій (потримати ..., голосувати за ... і т.д.). Речі в політичній сфері в залежності від статусу мовця поділяються на типи. Мова людей, що займають посади в органах державної влади, може бути: президентська, парламентська, урядова, губернаторська.

Характерні особливості політичних промов. Політичні промови завжди відображають боротьбу за владу, їх мета – або захоплення влади, або утримання влади. Політична мова пов'язана з важливими подіями суспільно-політичного життя (наприклад, вибори до органів державної влади). Політична мова завжди впливає на інтелектуальну, емоційну



і вольову сфери адресата. У політичних промовах часто цитуються програмні документи (програму партії або маніфест руху) та інші прецедентні тексти (промови політичних діячів). Речі в політичній сфері завжди спираються на певну систему цінностей (демократія, свобода, добробут, конституціоналізм, законність, справедливість та ін.)

У політичних промовах часто даються оцінки, коментарі, роз'яснення, причому мовець виражає їх з позиції ідеології партії, яку він представляє.

Успіх оратора в політичній сфері багато в чому обумовлений тим, наскільки вміло він аргументує власну позицію, враховує особливості різних соціальних груп, до яких він звертається. Його головне завдання – бути зрозумілим. Важливо й заразити слухачів своєю впевненістю в правоті позиції, викликати у них певний емоційний настрій.

Кожен жанр публічного виступу відрізняється від інших за тривалістю, структурою, змістом, образом мовця і образом адресата. Розглянемо, наприклад, одна відмінність – образ мовця. Якщо взяти виступаючого на мітингу, то нам видається полум'яний борець, що говорить з пафосом, прекрасно використовує можливості свого голосу. Виступаючий з академічною лекцією – це, швидше, вдумливий і неквапливий дослідник, вміло провідний слухачів по лабіринту своїх думок. Ведучий нараду ж – це досвідчений організатор, вміє без зайвих емоцій дати аналітичні викладки, тактовно вказати на недоліки в роботі, включити інших в діалог. Навіть побіжне осмислення відміну жанрів публічного виступу допомагає зрозуміти, наскільки важливо мати уявлення про їх специфіці для того, щоб виступати успішно.

Розглянемо відмінні риси найбільш значущих для лідера молодіжної організації жанрів.

§ 7.3 Виступ на діловій нараді

Нарада – це форма організації ділового спілкування колективу (групи) з метою обміну інформацією та прийняття колективного рішення з актуальних проблем. Успіх наради залежить від підготовки і організаційських здібностей керівника. Саме керівник приймає рішення про проведення наради, складає порядок денний, опрацьовує винесені на неї питання, складає список учасників, заготовлює проект рішення. Добре підготовлене і організоване нарада не повинно перевищувати 30-45 хвилин. Наради, що тривають 1,5-2 години і довше, малопродуктивні.

Причини низької ефективності проведення нарад:

- недостатня їх підготовленість;
- невиконання регламенту: відступ від теми (розмови ні про що, демагогічні виступи), невміння укластися в тимчасові рамки;
- небажання вести дискусію, знаходити спільний інтерес, вирішу-



вати спільні завдання.

Структура наради така:

1. Вступне слово ведучого.
2. Виступи по порядку денному.
3. Обговорення питань.
4. Ухвалення рішення.
5. Заключне слово ведучого.

У вступному слові характеризується сама проблема, винесена на обговорення, позначаються шляхи її вирішення, дається аналіз існуючого стану справ та шляхи його зміни, зачитується порядок денний, встановлюється регламент і правила роботи.

Якщо ви керуєте діловою нарадою, то ви зобов'язані:

- почати її вчасно і завершити точно в призначений час;
- узгодити правила роботи, уточнити порядок денний;
- повідомити про регламент;
- призначити відповідального за регламент і протокол;
- подбати про те, щоб протокол (на паперовому або електронному носії, електронною поштою) або виписки з нього отримали всі учасники наради.

Саме від керівника переважно залежить створення атмосфери співробітництва та конструктивне вирішення усіх виробничих питань. Тому жорстко ведіть нараду по шляху до намічених цілей, попереджайте про «зняття» виступів не по суті питання, вимагайте конструктивності критики. Ваша функція – стежити за регламентом і не допускати затягування виступів. Навпаки, заохочуйте тих, хто проводить змістовний аналіз і вносить реальні пропозиції. Активізуйте увагу учасників наради, а підводячи підсумки наради, узагальніть все сказане, сформулюйте висновки, визначте завдання на майбутнє.

Виступ учасників наради. Виступи учасників, як і виступ ведучого, як правило, складаються з двох частин: у першій дається констатуюча інформація (це можуть бути підсумки виконаної роботи, результати процесів, оцінка її і т.д.), у другій малюється перспектива діяльності (плани на майбутнє, аспекти конкретних дій, заклики і т.д.). Загальними вимогами до промови виступаючих є точність, переконливість, стислість, ясність і доступність.

Важливо, щоб у ході наради з обговорюваного питання висловилося якомога більше учасників, тому що якраз найбільш мовчазна і скромна людина, можливо, запропонує оптимальне рішення проблеми. Тому керівник стимулює активність співробітників.

Учасник наради повинен вміти:

- згортати і розгортати інформацію: резюмувати, викладати у вигляді тез, підводити підсумки;



- знаходити слова, які точно і однозначно передають думку;
- орієнтуватися в ситуації спілкування і за необхідності перебудувати фрази по ходу висловлювання;
- переводити інформацію з мови цифр і умовних позначень на словесний рівень.

§ 7.4. Виступ на зборах

Збори найчастіше проводиться тоді, коли треба організувати дію. Керівник у такому випадку виголошує організаційні промови, тобто промови, мета яких – організувати спільну діяльність. Така мова поєднує в собі деякі риси агітаційної, тому що організувати виконання роботи можна тоді, коли виконавці будуть усвідомлювати необхідність особистої участі в діяльності, оскільки кожен член колективу повинен знати, що саме і як слід виконувати всім і конкретно йому. Організаційна промова несе інформацію про цілі, структуру, способи, засоби і кінцевий результат діяльності, розподіл обов'язків і терміни виконання. Структура організаційної мови може бути наступною.

Структура організаційної промови.

1. Інформація про цілі, загальний зміст і очікувані результати діяльності.
2. Мотивація колективу (чому слід здійснити цю діяльність?), заклик до єдності у здійсненні діяльності.
3. Пропозиція складу учасників.
4. Інформація про етапи і структуру діяльності, конкретних заходах.
5. Розподіл доручень та призначення відповідальних.
6. Визначення термінів виконання доручень.
7. Відповіді на питання виконавців.
8. Подяка учасникам за готовність брати участь у діяльності.

Керівник, організатор діяльності, виголошуючи промову, вирішує такі завдання:

- забезпечує повноту, достовірність, надійність переданої інформації;
- пред'являє виконавцям чіткі вимоги;
- мотивує колектив, пробуджує інтерес до роботи;
- піклується про «зворотній зв'язок», тобто про те, щоб колектив висловлював власну думку щодо організації діяльності;
- підтримує відчуття гідності у виконавців, віру в силу єдності команди;
- зосереджує увагу виконавців на вирішенні задачі.

Щоб досягти успіху в проголошенні організаційної промови, ви повинні вміти:

- відкрито демонструвати свої наміри, пов'язані з організацією ко-



- проявляти доброзичливість у спілкуванні;
- розподіляти обов'язки, використовувати всі вміння і навички підлеглих, стимулювати їх саморозвиток;
- проявляти компетентність в обговорюваному питанні;
- переконливо викладати свої думки.

§ 7.5. Виступ на мітингу

Промова на мітингу має мету відкрито заявити свою думку в підтримці або спростуванні якоїсь ідеї, схвалення або осуд рішення, події, а також згуртувати присутніх навколо ідеї. Мітингова промова відрізняється тим, що виступаючі представляють не стільки себе особисто, скільки ту суспільну чи політичну силу, представниками якої вони є. Ця відносно коротка промова (регламент її близько 8 хвилин) адресована не тільки всі присутнім (а їх часом кілька тисяч), а й пресі і всім тим, які почерпнуть інформацію про мітинг та учасників із ЗМІ, і владним структурам. Основний зміст мітингової промови становить обґрунтування позиції: підтримка чи спростування ідеї. При цьому позиція і оцінки заявляються відкрито, категорично, а в стислому вигляді вони відображаються в гаслах і закликах, які привертають увагу учасників і запам'ятовуються.

Множинний адресат мітингової промови змушує нас піклуватися про доступність мови: в такій промові неприпустимі довгі пропозиції, терміни, важкі для сприйняття іншомовні слова. Крім того, мітингова промова проходить в несприятливих умовах: це вулиця з її шумами, часто погані погодні умови. У мітингової промови часто використовуються:

- образні засоби;
- повтори;
- прислів'я та приказки;
- фразеологізми;
- протиставлення і порівняння;
- риторичні запитання, звертання і вигуки.

Увага слухачів може розсіюватися, і, щоб забезпечити сприйняття змісту промови, слід повторити основну ідею кілька разів, посилити її за допомогою голосу. Мітингова промова вимовляється пафосно. Інтонація у мітинговій промові – це головне, що сприймається, тому що слова та фрази слухачі можуть не розібрати через вуличні шуми.

Інтонація мітингової промови повинна бути явною, яскравою, різноманітною, контрастною. Позитивні емоції спрямовані на «своїх», негативні на «чужих». Півтонів і плавних переходів у мітинговій промові немає.



Відомо, що стародавні греки могли безперервно слухати і виголошувати промови, тривалість яких становила до 6 годин. Але в наш інформаційний вік кожен настільки дорожить часом і об'ємом власної пам'яті та уваги, що вимовляти довгі промови – це значить не поважати права інших людей. Тому в публічному виступі важливо дотримуватися регламенту – часу, що встановлюється на зборах, конференції тощо для виступу кожного учасника. Доповідь зазвичай займає до 20 хв., повідомлення – до 10, промова на мітингу триває близько 8 хв., вітальне слово – 5 хв. Перевищення регламенту дратує слухачів, в цьому випадку ведучий заходу часто перериває мовця. Згадайте, як набридає всім довга історія, розказана у вигляді тосту.

Щоб укластися у відведений час, слід розрахувати обсяг підготовлюваного тексту з розрахунку 1 аркуш формату А4, надрукований з одинарним інтервалом 14-м шрифтом – 2,5 хвилини звучання при нормальному темпі (100-120 слів на хвилину).

Тривалі виступи не можуть бути цілком охоплені увагою. Десь до 15-й хвилині з моменту початку виступ увага розсіюється. Якщо вам хочеться, щоб вас слухали і чули, то варто подбати про те, щоб слухачі розслабилися саме в ті хвилини, які кратні 15: у ці хвилини їх увага найбільш активна. Покажіть фрагмент відеозапису, розкажіть історію, використовуйте гумор. Після незначної паузи, заповненої приємним сприйняттям легкого матеріалу, слухачі будуть знову готові роздумувати про серйозне.

Іноді слухачі просять виступаючого раніше завершити мову, мотивуючи це об'єктивними причинами. У таких випадках краще піти їм назустріч або хоча б домовитися про менш тривалому скороченні виступу. Якщо ж цього не зробити, то роздратовані люди все одно не будуть добре сприймати сказане. Щоб укластися у відведений для виступ час, деякі перебільшують темп мови. Цього робити не слід, так як слухачі не розуміють мову, промовленою скоромовкою.

Якщо ви ведеєте нараду, то його час треба розрахувати так, щоб усім присутнім була дана можливість висловитися. Це слід враховувати при обговоренні регламенту наради. Зазвичай на нараді не заслуховують довгих промов, а об'ємну інформацію роздають учасникам наради для ознайомлення в друкованому вигляді заздалегідь. Якщо ви ведеєте дебати, то повинні пам'ятати, що ваше завдання – суворо стежити за дотриманням регламенту, не дозволяти більше, ніж визначено, говорити жодному учаснику заходу.

Заощадити час і передати більше інформації ви зможете, якщо підкріпите свої слова наочними матеріалами. І тут неоціненну допомогу зроблять не тільки презентації, а й роздаткові матеріали. При плануванні виступу обов'язково враховуйте час, який потрібно буде витратити для відповідей на запитання.



Марк Туллій Цицерон у трактаті «Про оратора» писав, що дуже корисно говорити експромтом, але набагато корисніше ретельно готуватися до публічного виступу, адже тоді все в мові буде продумано і вигостриться. Навряд чи з цим можна посперечатися. Хороша підготовка до мови – це один з гарантів успіху. Завдяки підготовці, мовець відчуває себе впевненіше, не боїться питань. До того ж можна досконально продумати і структурувати зміст промови, перевірити правильність тексту, розробити прийоми захоплення уваги слухачів. Готуючись до виступу, оратор глибше пізнає предмет, зживається з ним, проводить ментальну (уявну) репетицію, адаптує зміст мови і словесне вираження думок до особливостей слухача.

Ви, безсумнівно, не будете заперечувати, що ретельніше готуєтеся до виступу тоді, коли тема не цілком освоєна, або аудиторія малознайомими, або мало досвіду. Однак далеко не всі діють в ході підготовки раціонально. Найчастіше промовець починає накопичувати матеріал, набирати якомога більше літературних джерел. Він «тоне» в великій кількості інформації, відчуваючи при цьому лише втому і безсилля.

Як же зробити процес роботи над промовою раціональним? Насамперед, він повинен відповідати природі людського пізнання, тобто йти від створення задуму через постановку цілей до конкретних дій, отримання результату та аналізу його відповідності задумом. Робота над публічним виступом (етапи, шаблі, зміст ступенів).

Докомунікативний етап.

1. Знайомство з темою.

Вибір теми, осмислення, розбивка на мікротеми.

2. Розробка концепції.

Осмислення предмета мовлення, формування спільного бачення предмета, збір і систематизація матеріалу, з'єднання накопиченого людством досвіду з власним баченням і формування позиції.

3. Складання портрета аудиторії.

Аналіз аудиторії на підставі соціально-демографічних, соціально-психологічних, індивідуально-особистісних ознак.

4. Розробка стратегії виступу.

Визначення цілей виступу, вибір кола розглянутих питань, формулювання основних ідей (тез).

5. Розробка тактики виступу.

Вибір способу доказів, знаходження доводів, продумування прийомів активізації слухачів.

6. Мовленнєве оформлення.

Складання плану, робота над текстом, прикраса мови, перевірка і коректування тексту.

7. Запам'ятовування і репетиція.

Відпрацювання всіх прийомів впливу на слухачів.



Комунікативний етап.

1. Встановлення контакту зі слухачами.

Складання першого враження про аудиторію, привітання, дружня увертюра.

2. Проголошення промови.

Використання всіх вербальних і невербальних засобів з метою спілкування, оцінка реального складу слухачів, коректування того, що складено на попередніх етапах з урахуванням ситуації і реального складу слухачів, їх реакції на події.

3. Завершення контакту.

Відповіді на запитання, спонукання до подальшого осмислення предмета мовлення; прощання.

Посткомунікативний етап.

Аналіз ефективності виступу.

Аналіз первинних відчуттів (рефлексія), самоаналіз, виявлення причин успіху і невдач, висновки на майбутнє.

Література:

[1; 2; 5; 7; 12; 40; 41; 52; 64; 71; 77; 84].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке публічний виступ?
2. Яка основна мета публічного виступу?
3. Назвіть основні цілі публічного виступу.
4. У чому полягає специфіка публічного виступу?
5. Які ви знаєте типи публічних промов?
6. Які особливості виступу на діловій нараді?
7. Які правила виступу на зборах?
8. У чому особливості виступів на мітингах?

Тема 8. Міжособова комунікація та її характеристика у документно-інформаційному процесі

План

- § 8.1. Соціальні типи в діловому спілкуванні.
- § 8.2. Закономірності міжособових стосунків.
- § 8.3. Сучасні теорії міжособових стосунків.

§ 8.1. Соціальні типи в діловому спілкуванні

У процесі життя і розвитку в суспільному середовищі, організації чи підприємстві складаються і формуються певні соціальні типи людини, які можна поділити за характером дій на такі основні:



Перший. Виконавець. (Фактично діє механічно, що скажуть, те і зробить. Особистої ініціативи не виявляє. Як правило, при висуванні на керівну посаду стає формалістом, відповідно накладаючи відбиток і на стиль управління, і на взаємини з підлеглими. За психологічним типом це може бути холерик або меланхолік).

Другий. Соціально активна особистість. (Людина живе активним громадським життям, ініціативна, з широким колом суспільних інтересів. На жаль, можна в цьому соціальному типі зустріти два різновиди. Перший – справжній активіст і суспільно активна особистість, другий – зовні показна, формальна, мітингово-поверхова, демагогічна. Другий різновид найнебезпечніший, тому що спочатку важко розгледіти його справжню сутність, побачити, що усе в ньому – показне. У соціальному плані – це найнебезпечніші люди, бо демагоги були і залишаються найзапеклішими ворогами чесних і трудових людей. Серед психологічних типів тут можуть бути і сангвініки, і холерики, менше – меланхоліки і зовсім рідко – флегматики).

Третій тип – це винахідлива особистість. Людина творча, з високо розвиненим почуттям нового, першовідкривач. За натурою може бути замкнутою, постійно зосередженою, у пошуці. Має широкий кругозір у галузі вузької спеціалізації, лише найбільш геніальні з них не замикаються у колі своїх інтересів. Переважно це люди сангвінічного типу, можливі флегматики, рідше – холерики і в поодиноких випадках – меланхоліки).

Четвертий і п'ятий типи: людина творча і людина-творець близькі за способом діяльності до третього типу, хоча відрізняються тим, що не обов'язково самостійно щось відкривають чи пропонують, а до уже відомого і відкритого можуть додати елемент новизни саме завдяки творчому підходу до справи.

Соціальний тип людської особистості, як правило, включає низку якостей і властивостей, які мають неабияке значення в управлінні і підприємстві. Ці якості і властивості можна виразити за допомогою таких характеристик: вихованість – переконаність; уміння володіти собою – такт; ввічливість – доброзичливість, повага до інших; гуманність, життя – вищі цінності, їх потрібно всіляко берегти і захищати; почуття міри – кредо стародавніх греків; достоїнство, гідність – відчуття спільності з іншими, з власним народом; інтелігентність – активне утвердження ідеалів соціальної справедливості.

Наявність вказаних якостей та властивостей є основою загальнополітичної культури людини, масштаб і рівень якої не вимірюються жодними величинами, але у житті є неоціненною величиною [66].

Неможна забувати, що у житті суспільства, крім певних закономірностей його розвитку, існує певний культурний рівень, який ніяким законам не підпорядковується. Культура – це вираз духовності людини, а



«помилки серця», — як писав у «Щоденнику письменника» Ф.Достоевський, — річ надзвичайно важлива. Буває, що ними заражено дух всієї нації, яка несе в собі таку міру сліпоти, яка нездатна змінитися ні перед якими фактами». Біда, коли «помилки серця» починають превалювати в управлінні, ще гірше, коли вони проявляють себе в підприємництві.

Іноколи здається, що розмови про етику спілкування, благородство, доброчесність — то все пусті слова, бо життя дає нам чимало прикладів іншого порядку. Американський письменник Джон Стейнбек зауважував: «Мені дивно бачити, що якості, якими ми захоплюємося у людині: доброта і благородство, душевна відкритість, чесність, доброзичливість до інших, здатність відчувати і переживати — при системі американського життя є симптомами невдач. А ті риси, які ми засуджуємо: жадоба, спритність, егоїзм, самолюбство — усе це ознаки успіху. Людей захоплюють перші властивості, але вони люблять результати других» [66]. У цьому гіркому визнанні письменника — своя сумна правда, і все ж: «Неправдою поле перейдеш, але назад не вернешся». Не може довго триматися ні суспільство, ні будь-яка організація, коли, скажімо: закони і накази одного змісту, а телефонні вказівки начальника — іншого; судять відповідно до статей закону, а вирок виносять згідно з телефонним дзвінком начальства; людину призначають не за її ділові та професійні якості, а знову ж таки виходячи з симпатії посадової особи вищої ланки управління, а ще гірше, якщо таку кандидатуру, як це трапляється нині, пропонують факсом (чи не звідси сьогоднішній гіркий народний вислів: «факсований міністр»?); наче проводять «вільні» вибори, а насправді — суцільне обдурювання: чи через передвиборчі обіцянки кандидата, який їх не виконує, чи завдяки звичайному підкупу, за який сьогодні навіть не соромляться. Не випадково у країнах, чиєю економічною розвитістю і досягненнями ми захоплюємося, максимально зосереджено увагу саме на вимогах до майбутнього керівника як провідної фігури в системі управління і підприємництва.

Вимоги японської системи можна викласти у вигляді двох паралельних колонок, перераховуючи в одній і другій дев'ять провідних якостей і властивостей. Звідси і оцінка ідеального керівника, як 9+9, що є вищим балом оцінки його можливостей. З одного боку колонки йде перерахування людських чеснот, з іншого — професійних якостей. Але провідними залишаються повага до людської гідності, непримиренність до образ й приниження іншої людини.

Ввічливість виховується з дня народження дитини, її вчать оберегати як власну гідність, так і гідність тих, хто довкола. Навчають уникати ситуацій, які можуть когось принизити. Так, молодий рикша, який прудкіший від старого, може його обігнати лише тоді, коли змінить маршрут руху.



Японська ввічливість – прояв високої культури людських взаємин, прагнення за певних обставин не торкатися самолюбства інших. Зрозуміло, що ці традиції більше стосуються рядових працівників, ніж керівництва, хоча окремі з них беруться на озброєння і керівниками [88].

Оскільки підприємництво є багатомірним процесом, його можна класифікувати за такими функціями:

- організація (встановлення) контактів для ведення спільної справи;
- пізнання людьми один одного, розкриття можливостей партнерів;
- формування та розвиток плідних вигідних зв'язків, як міжособових, так і між фірмами, підприємствами та підприємцями.

При цьому треба мати на увазі, що в процесі взаємин люди бажають: почуття власної значимості, благополуччя своїх дітей, сімейного благополуччя, впевненості в своєму майбутньому, матеріальних можливостей, сну, їжі, здоров'я, безпеки. Саме тому різка критика і грубі догани ніколи не приносили користі, бо ранять почуття власної гідності. Ось чому потрібно прагнути зрозуміти партнера, збагнути, чому він вчинив так, а не інакше.

Отже, в системі управління, яке будується за принципом вертикалі, з урахуванням зазначених принципів та властивостей людей, які вступають у систему вертикальних взаємин, може бути ставлення одних до інших:

- формальне – неформальне;
- офіційне – неофіційне;
- ділове – неділове;
- нарешті, бюрократичне, яке завжди губило і губить справу.

Система будь-якого управління спирається на певні фактори, до яких належать: люди, фінанси, наявність сировини і час. Якщо перші три не завжди залежать від бажань керівника (бо те, що наявне зараз, не може бути швидко змінене волею менеджера), то четверта можливість – час, є важливим ресурсом, ним він може розумно або нерозумно розпоряджатися. Саме тому найскладніші і найважчі проблеми потрібно вирішувати в першу чергу і, по можливості, з початком роботи, в ранішні часи.

Щоб зрозуміти один одного, необхідно завжди знайти спільну мову, а для цього не треба багато говорити, не докучати повчаннями, бідкати-ся про свої нещастя. В присутності третього не говорять з партнером про те, що цього третього не цікавить. Не слід бути людиною настрою та часто змінювати тему розмови. Непорозуміння не повинно завершуватися сваркою, слід обірвати розмову, зазначивши, що повернетесь до неї, коли краще вивчите суть справи.

Якщо управління будується «по вертикалі», то підприємницька діяльність переважно здійснюється «за горизонтальним» принципом.



Адже йдеться про спілкування заради встановлення взаємовигідних контактів, і інша сторона – такий же підприємець. Як правило, підприємницькі контакти устанавлюються на рівноправній основі, тут рівень людських взаємин ґрунтується на ділових, а при довгому веденні справи з одним і тим же партнером – на дружніх принципах і стосунках. Проте, якими б вони не були, варто звернути увагу на ті соціальні і психологічні закономірності, які викладені у наступному підрозділі.

При всій спільності багатьох принципів у веденні підприємницької діяльності є окремі особливості, які стосуються організації ділових контактів із співвітчизниками і закордонними партнерами.

Оскільки зовнішньоекономічні, ділові контакти розширюються і поглиблюються, виникають змішані підприємства, відбувається інвестування деяких галузей національної економіки закордонними інвесторами, слід бути особливо підготовленим для таких зв'язків і контактів. Уже те, з чим ми стикаємося сьогодні в цій сфері, переконує, що, з одного боку, наші підприємці мало обізнані з «правилами гри» на світовому ринку, а з другого, – вони є часто недосвідченими.

Не слід забувати, що який би контракт чи угоду не підписував закордонний партнер, він зацікавлений у максимальному прибуткові для себе, інколи мало цікавлячись, наскільки те чи інше корисне нам. Йдучи на погодження матеріально-ресурсного внеску з нашого боку, він пропонує зі свого боку паперові гроші, за які отримує значні матеріальні вигоди у вигляді сировини, напівфабрикатів чи іншої первинно продукції, що постачається за безцінь. Там же, де потрібно конкретно щось зробити з боку партнера, угоди укладаються настільки спритно, що не відомо, коли ж інша сторона буде це здійснювати.

Із багатьох угод на значні суми – від сотень мільйонів до мільярда доларів, що підписані українською стороною та зарубіжними представниками, які довелося аналізувати, ніде не обумовлено чіткі і конкретні терміни виконання тих чи інших важливих пунктів угоди з боку іноземних партнерів.

Думається, що однією з причин цього (не кажучи про можливу продажність та підкуп окремих депутатів-підприємців зарубіжними партнерами) є те, що наші підприємці закладають в угоду матеріальні цінності, яких вони не створювали, в які вкладена праця трудових колективів. Через наївність, такий новоспечений сучасний «підприємець» так і не може збагнути, які цінності він навією своєму зарубіжному партнерові, підписуючи переважно нерівноправні угоди.

Прикладів подібного беззаконня надто багато: від галасу навколо американського комбайна, розрекламованого як вершину сільськогосподарської техніки і який пропонують придбати, так би мовити, натурою, накидаючи зашморґ на шию у вигляді запасних частин, які потрібно буде постійно купувати; закупівлі бензину, спирту, і до продажу за



безцінь наших сучасних підприємств. Хоча відомо, що було б набагато справедливіше, якби закуплена новітня техніка й монтувалася на тих виробничих площах, які є в Україні і які у багатьох випадках не поступаються аналогічним зарубіжним [66].

Отже, по-перше, у ділових контактах із зарубіжними партнерами потрібні висока підготовка, знання і детальне вивчення дійсних економічних характеристик того чи іншого партнера, його справжнього ділового обличчя.

По-друге, спираючись на законодавство своєї країни, потрібно ретельно продумувати, чітко формулювати кожен пункт, положення угоди, особливу увагу звертаючи на конкретні терміни, чітко визначені строки виконання конкретного документа обома сторонами.

По-третє, особливо визначати ту взаємовигоду, яка може бути отримана в ході реалізації угоди, обговорюючи конкретно етап за етапом її здійснення за термінами.

§ 8.2. Закономірності міжособових стосунків

Виробнича діяльність будь-якого працівника організації нерозривно пов'язана з дотриманням ним етичних норм, правил поведінки і взаємовідносин із своїм зовнішнім оточенням (керівником, колегами, підлеглими, клієнтами і партнерами). Дотримання етики ділових стосунків є одним із основних критеріїв професіоналізму як окремого співробітника, так і організації в цілому. Під *етикою* тут мають на увазі систему універсальних і специфічних моральних вимог та норм поведінки, реалізованих у процесі громадського життя. Відповідно етика ділових взаємин виділяє одну із сфер громадського життя. Зрозуміло, що етичні норми службових стосунків базуються на загальноприйнятих нормах і правилах поведінки, хоча мають і деякі відмінні риси.

У процесі виробничої діяльності варто врахувати закономірності, що визначають особливості міжособових стосунків. Однією з основних є закономірність невизначеності відгуку або, іншими словами, залежність сприйняття людьми зовнішнього впливу від їх особистості, конкретної ситуації, за якої відбувається вплив, та від особистостей, які передають інформацію.

Вивчення механізму даної закономірності дозволяє відповісти на низку запитань, що нерідко виникають у процесі міжособових стосунків: чому людина не зробила те, що ви її просили або на що вказували? Чому ваше слово, дії, вказівки образили людину, причому зненацька для вас? Чому вона зробила не те і не так, як ви просили чи наказували?

Механізм дії закономірності невизначеності відгуку можна пояснити за допомогою теорії мотивації трудової діяльності – моделі Портера – Лоулера. Зовнішні винагороди – це не тільки похвала керівника, премія,



просування по службі, але й підтримка нормальних стосунків зі співробітниками, це може також бути одержання нової фахової ролі, набуття ексклюзивних прав тощо. В оцінці зовнішніх «винагород» варто передбачати їх можливе негативне значення, наприклад, появу додаткового навантаження, виключення певної групи соціального оточення тощо.

Закономірність неадекватності відображення людини людиною і неадекватності самооцінки. Її суть полягає в тому, що жодна людина не може досягнути іншу, а також саму себе з таким ступенем вірогідності, який був би достатнім для прийняття виважених рішень.

Закономірність психологічного самозахисту. Стосовно інших людей ми ставимо на перше місце, як правило, їх зовнішню фізичну безпеку, нехтуючи психологічною. З іншого боку, сама людина надає дуже велике значення власній психологічній безпеці і самозахисту від посягань на неї. Провідним мотивом соціальної поведінки є збереження особистого статусу, власної гідності людини.

У міжособових стосунках вербальне спілкування завжди супроводжується невербальним. У багатьох випадках невербальне спілкування може нести значно більше змістовне навантаження, ніж вербальне. Психологічні дослідження показують, що до 40 % інформації несуть жести та міміка. Жестикуляція включає в себе всі жести рук («мова рук»), а також деякі інші дії, що несуть у собі певне змістовне навантаження (наприклад, співрозмовник виймає цигарки, що означає доцільність завершення розмови і т. д.). До міміки відносять всі зміни, які можна спостерігати на обличчі людини, при чому йдеться не тільки про риси обличчя, контакт очей та спрямування погляду, а й про психосоматичні процеси (наприклад, почервоніння).

Врахування всіх факторів невербального спілкування надзвичайно важливе у міжособових стосунках. Іноді саме жести, міміка можуть дати значну інформацію для обох учасників. Від знання суб'єктами різних нюансів невербального спілкування може залежати успішність результатів переговорів. Більш детально приклади трактування невербальної поведінки розглянуто у наступних параграфах даного навчального посібника.

§ 8.3. Сучасні теорії міжособових стосунків

Для більшості професій спілкування складає основу діяльності. Від форми, стилю спілкування, його емоційного забарвлення значною мірою залежить ефективність роботи. До подібних професій, безперечно, належить і посада керівника. Навички, уміння і здатності в сфері спілкування проявляються як основні фахові риси його особистості.

Як правило, у спілкуванні виділяють:

- комунікативність, під якою розуміють, у вузькому значенні сло-



ва, обмін інформацією між суб'єктом і об'єктом управління;

- інтеракція – їх взаємодія, що передбачає певну форму організації, структуру підприємства;
- міжособова перцепція – процес взаємопізнання суб'єктами спілкування один одного, як основа їх порозуміння.

Комунікативна сторона включає засоби спілкування, якими є різноманітні знакові системи, насамперед промову, а також оптико-кінетичну систему знаків (жести, міміка, пантоміма), пара- і екстралінгвістичні системи (інтонація, паузи, система організації простору і часу спілкування, система «контакту очей»). Важливою характеристикою комунікативного процесу з точки зору управління є намір його учасників вплинути один на одного. Під час спілкування між людьми повинна відбуватися не просто передача інформації від суб'єкта до об'єкта, але й уточнення, збагачення цих відомостей, формування установок, цілей, намірів.

Перцептивна сторона управлінського спілкування включає процес формування уяви іншої людини. З точки зору ефективності управлінського впливу процес сприйняття об'єктом і суб'єктом управління один одного не є рівноцінним. Наприклад, кожен керівник розуміє, наскільки важливо сформувати необхідну уяву у підлеглих, існує навіть таке поняття, як самопрезентація керівника. Важливу роль у процесі управління відіграють сприйняття – рефлексія, ефекти «ореолу», первинності, новизни тощо.

Інтерактивну сторону управлінського спілкування, тобто взаємодію керівника і підлеглого в процесі управління, можна інтерпретувати як організацію спільної діяльності виконавців. Обмін інформацією, знаннями, наявність порозуміння між суб'єктом і об'єктом управління реалізується при організації виконання управлінського рішення. Інтерактивна сторона включає вироблення загальної стратегії взаємодії, тому вона нерозривно пов'язана з практичною діяльністю об'єкта і суб'єкта управління. Виходячи з традиційного для вітчизняної психології виділення трьох сторін спілкування – комунікативності, порозуміння і взаємодії – розглянемо взаємодію керівника і підлеглого в процесі управління. Існує декілька теорій, що описують міжособові стосунки.

До них належать: біхевіоризм, теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм, теорія управління враженнями, психоаналітична теорія, теорія ігор тощо.

Біхевіоризм (від англ. *behaviour* – наука про поведінку) базується на експериментальному вивченні тварин. Його родоначальниками вважаються Е. Торндайк, Дж. Уотсон. Біхевіоризм відмовляється від безпосереднього вивчення свідомості. Його представники вивчають людську поведінку за схемою «стимул-реакція». На перший план, таким чином,



висуваються зовнішні чинники. Якщо їх вплив збігається з уродженими рефlekсами фізіологічного характеру, настає закріплення даної поведінкової реакції. Звідси випливає, що, маніпулюючи зовнішніми подразниками, можна домогтися будь-яких потрібних форм соціального поводження людини. У рамках такого підходу ігноруються не тільки уроджені задатки, а й унікальний життєвий досвід особистості, її погляди, переконання.

Водночас біхевіоризм суттєво вплинув на психологію, соціологію, менеджмент. Під його впливом сформувалися деякі школи управління, зокрема адміністративна школа, представниками якої є Ф.Тейлор, Ф.Гільберт, А.Файоль, школа «людських стосунків» – М.Фоллет, Е.Мейо, А.Маслоу. Розвитком біхевіоризму є необіхевіоризм, який представляють Б.Скіннер, Н.Міллер, Д.Доллард, Дж.Хоуманс. Традиційна схема «стимул-реакція» тут ускладнюється введенням проміжних змінних.

Згідно з теорією обміну Дж. Хоуманса люди взаємодіють один з одним на основі свого досвіду, зважуючи можливі винагороди і витрати. Кожний із нас намагається урівноважити винагороди і витрати, щоб зробити взаємодію з іншими людьми приємною. Поведінка людини під час контакту з іншими людьми (тобто взаємодія) визначається тим, чи була винагорода (і яка саме) за його вчинки в минулому. Ця теорія спирається на такі принципи:

- Чим більша винагорода за певний тип поведінки, тим частіше він буде повторюватись.
- Якщо винагорода за визначений тип поведінки залежить від якихось умов, людина прагне відтворити їх.
- Якщо винагорода велика, людина готова затратити більше зусиль заради її одержання.
- Коли потреби близькі до насичення, вона прикладає менші зусилля для їх задоволення.

Хоуманс розглядає соціальну взаємодію як складну систему обмінів, обумовлених способами врівноваження винагород і витрат. За допомогою його теорії може бути описана також взаємодія керівника і підлеглого в управлінському спілкуванні. З теорією обміну перегукується теорія справедливості, яку представляють, зокрема, Р.Х'юсман і Дж.Хетвілд. В аналізі взаємодії людей вони виходять із таких аксіом.

Люди оцінюють свої взаємовідносини шляхом порівняння того, що вони вкладають, і того, що одержують натомість. У результаті оцінки може виникнути одна з трьох ситуацій:

- а) вони дійдуть висновку, що їх недооцінюють, тобто вони вкладають більше, ніж одержують;
- б) вони відчують, що їх переоцінюють – одержують більше, ніж



в) внесок на рівні віддачі – у цьому випадку взаємодія оцінюється як справедлива.

Нееквівалентність внеску і віддачі призводить до виникнення занепокоєння, переживань. Переоцінка викликає почуття провини, недооцінка – змушує людей відчувати образу. Люди, що вважають себе недооціненими, значно менше задоволені роботою. Люди, незадоволені своїми взаємовідносинами через низьку віддачу, прагнуть відновити справедливість:

а) шляхом зменшення свого внеску: запізнюючись на роботу; скорочуючи обсяг своєї роботи; ухиляючись від виконання роботи або імітуючи діяльність;

б) домагаючись більшої віддачі: вимагаючи збільшення зарплати, премії, вимагаючи просування по службі, поліпшення умов праці;

в) припиняючи взаємовідносини (звільнення), водночас не всі люди однаково ставляться до невідповідності внеску і віддачі.

Тут виділяються ще такі групи людей:

- альтруїсти – хочуть вкладати більше, ніж одержувати;
- справедливі – прагнуть до рівноваги;
- егоїсти – хочуть більше одержувати, ніж вкладати.

Теорія справедливості має велике практичне значення для регулювання взаємодії керівника і підлеглого в процесі управління діяльністю персоналу підприємства або організації. Суб'єктивний характер сприйняття справедливості має великі можливості впливу на підпорядкованого. Якщо сприйняття справедливості суб'єктивне, то його можна змінювати, залишаючи незмінними зовнішні обставини, тобто шляхом інформування, переконання підлеглого, формування в нього інших оцінних суджень. Якщо почуття недооцінки у підлеглого необґрунтоване і не відбиває дійсного стану речей, то потрібно змінити характер його сприйняття ситуації. На думку Р.Х'юсмана і Дж.Хетвілда, це можна зробити двома способами:

– Змінивши сприйняття підлеглим свого внеску. Це досягається шляхом порівняння процесу і результатів його роботи з діяльністю колег, що мають кращі результати. Ефективним може виявитись звернення до його діяльності на попередній роботі, а також зіставлення його власних можливостей із досягнутими результатами. Корисним з цього погляду є перегляд конкретних результатів роботи виконавця, які з урахуванням динамічної зміни обставин можуть виявитись не зовсім задовільними.

– Змінивши сприйняття підлеглим віддачі. Така зміна здійснюється за допомогою порівняння одержуваної ним винагороди із заробітною платою інших службовців. Потрібно пояснити, що підлеглий може



одержати в перспективі. Підкреслити визнання, яким він користується в колективі, порівняти з визнанням і винагородою на колишній роботі, вказавши на те, що більшість хотіли б бути на його посаді і були б цілком задоволені тим становищем і винагородою, яку він має.

Символічний інтеракціонізм докладно досліджує інтерактивну сторону спілкування. Його представник Дж. Мід розглядав вчинки людини як соціальну поведінку, що ґрунтується на обміні інформацією. Він вважав, що люди реагують не тільки на вчинки інших людей, але й на попередні їх наміри. Ми «розгадуємо» думки інших, аналізуючи їхні вчинки з огляду на свій минулий досвід у подібних ситуаціях. Тому людині необхідно поставити себе на місце іншого або, говорячи словами Дж. Міда, «прийняти роль іншого». Цей стан близький до емпатії і її ролі у спілкуванні. Процес «прийняття ролі» непростий, але ми спроможні його здійснювати, тому що з дитинства нас вчать надавати значення навколишнім предметам, визначеним діям і подіям. Те, чому ми надали значення, стає символом, тобто поняттям, дією або предметом, що виражають зміст іншого поняття, дії або предмету.

Сутність символічного інтеракціонізму полягає в тому, що взаємодія між людьми розглядається як безупинний діалог, у процесі якого вони спостерігають, осмислюють наміри один одного і реагують на них. Наша відповідна реакція, таким чином, визначається символом, що виступає як стимул. Найбільш важливими стимулами є слова, тому що з їхньою допомогою ми надаємо значення предметам і явищам, котрі в іншому випадку залишилися б позбавленими змісту. Людське спілкування обумовлене здатністю його учасників однаково інтерпретувати значення певних символів.

На думку Н.І. Шевандріна, символічний інтеракціонізм дає більш реалістичне уявлення про взаємодію між людьми, ніж теорія обміну, але він зосереджений, в основному, на суб'єктивних аспектах взаємодії, унікальних для даних індивідів. Ця концепція надає надто велике значення символічним аспектам взаємодії.

Теорія соціальної драматургії описує взаємодію людей. Відповідно до цієї теорії люди самі створюють ситуації, які мають символічне значення і під час яких вони чинять певний вплив на інших. На думку Е.Гофмана, соціальні ситуації варто розглядати як драматичні спектаклі в мініатюрі: люди поведуться подібно акторам на сцені, використовуючи «декорації» і навколишнє оточення для створення певного враження про себе в інших. Е.Гофман підкреслює: «Незважаючи на певну ціль, яку індивід подумки ставить перед собою, не беручи до уваги мотив, що визначає цю ціль, він зацікавлений у тому, щоб регулювати поведінку інших, особливо їхню відповідну реакцію. Ця регуляція здійснюється, головним чином, шляхом його впливу на розуміння ситуації іншими, він діє так, щоб справляти на людей необхідне йому враження, під



впливом якого інші стануть самостійно робити те, що відповідає його власним задумам».

Як своєрідну теорію соціальної драматургії можна розглядати відомі роботи Д.Карнегі, в яких основними прийомами маніпулювання іншими людьми також є створення необхідного враження про себе, вплив на розуміння партнером ситуації.

Згідно з психоаналітичною теорією, фундатором якої є З.Фрейд, взаємодії людей визначаються швидше підсвідомим, ніж свідомим вибором. Психічна структура особистості, яка має безпосереднє відношення до закономірностей спілкування, за Фрейдом, складається з трьох рівнів: – «Воно» (*Id*), «Я» (*Ego*), «Над-Я» (*Super-Ego*).

Під «Воно» мають на увазі недоступні свідомості глибини людської психіки, споконвічне ірраціональне джерело сексуальної енергії, яке називається «лібідо». «Воно» підпорядковується принципу задоволення, постійно прагне реалізувати себе, іноді прориваючись у свідомість в образній формі у сновидіннях або у вигляді обмовок, і є джерелом постійної психічної напруги. «Я», на відміну від «Воно», підпорядковується принципу реальності, сприяє самозбереженню особистості, її адаптації до навколишнього середовища за допомогою стримування і придушення інстинктів. «Я» формується на основі індивідуального досвіду. «Над-Я» контролює «Я» і тому виступає джерелом почуття провини, сумління, невдоволення собою. Звідси випливає парадоксальний висновок, що психологічно нормальних людей нема, усі – невротики, тому що в кожному – конфлікт, стресова ситуація.

Як механізми «зняття» стресової напруги Фрейд розглядає витискання і сублімацію. При витисканні небажані почуття переміщуються в область несвідомого, але навіть після цього продовжують мотивувати емоційний стан і поведінку, є причиною переживань. Під сублімацією розуміється трансформація сексуальної енергії у зовнішню діяльність, яка не суперечить суспільно значимим цінностям, наприклад, у творчість, бізнес.

Створена Фрейдом теорія механізмів психологічного захисту одержала подальший розвиток у сучасній соціальній психології особистості. Р.М.Грановська визначає психологічний захист як тенденцію зберігати традиційне мислення, що вже склалося, витісняючи і змінюючи несприятливу для самооцінки інформацію. Захисні механізми запускаються в дію, коли особа зазнає невдачі і під загрозою знаходиться широкосердечна рівновага. Грановська виділяє такі способи психологічного захисту: заперечення, витискання, проекція, ідентифікація, раціоналізація, заміщення, включення й ізоляція. Розглянемо їх детальніше.

Заперечення – виявляється в несвідомій відмові від негативної для



самооцінки інформації. В управлінському спілкуванні цей механізм спрацьовує, зокрема, у ході критики, тобто негативного зворотного зв'язку. З метою підвищення ефективності спілкування рекомендується розділяти оцінку вчинків винного, залишаючи йому можливість зберегти в цілому позитивну думку про себе.

Витискання – активний спосіб запобігання внутрішнього конфлікту, що передбачає усунення негативної інформації зі свідомості і дії щодо збереження позитивної уяви про себе. У цьому випадку людина легко забуває неприйнятні для неї факти і висуває помилкове, але прийнятне для себе пояснення скоєних вчинків.

Рационалізація – полягає у зниженні цінності недосяжного. При наявності такого способу психологічного захисту в управлінському спілкуванні доцільно, по-перше, не поспішати з обвинуваченнями, якщо людина свідчить про відсутність у неї інформації з якогось питання, оскільки не виключено, що це стосується почуття власної гідності. І по-друге, варто навчитися відрізняти дійсні мотиви «дезінформації» від помилкових, що використовуються для самовизначення.

Проекція – несвідоме приписування іншій особі власних бажань, прагнень, особистих якостей, головним чином, негативних. Причиною цього захисту, мабуть, є неусвідомлене прагнення зберегти статус своєї особистості в порівнянні з іншими. Непорядно вчинивши по відношенню до партнера по спілкуванню, людина починає несвідомо, ради самовиправдання, шукати в нього негативні якості. Під час конфлікту, наприклад, його учасники найчастіше приписують один одному свої вади.

Ідентифікація – виявляється в ототожненні себе з іншим об'єктом, встановленні з ним емоційного зв'язку. Вона допомагає особистості перебороти почуття власної неповноцінності, набуті впевненості в собі. Так, підлеглий, під впливом неосмисленого бажання самоствердитися, у спілкуванні з колегами може ототожнювати себе з керівником: «Ми з Іваном Степановичем вирішили». Підлеглі, які ідентифікують себе з керівництвом, дуже «зручні» у спілкуванні, але позбавлені творчого начала, нездатні до прийняття самостійних рішень. Як зовнішні ознаки проявів ідентифікації можна розглядати спроби наслідувати зовнішній вигляд, манеру поведінки тощо.

Заміщення – полягає в знятті людиною внутрішньої напруги від нереалізованої дії, спрямованої на недосяжний об'єкт, шляхом переносу часу, переадресування його у доступну ситуацію. Яскравою ілюстрацією цього способу психологічного захисту є використання на деяких японських підприємствах манекена керівника, якому робітники можуть «висловити» все, що вони про нього думають і що вони не наважуються сказати його живому прототипу. Після «спілкування» з манекеном у них нема потреби зривати своє роздратування на колегам, у родині або



стримувати його, завдаючи шкоди власному здоров'ю.

Включення – це послаблення внутрішнього конфлікту шляхом переживання. Наприклад, читаючи або продивляючись художній твір, ми співпереживаємо разом з його героями і на цьому тлі наші власні проблеми стають менш значимими. Тому з метою оптимізації спілкування в колективі керівнику рекомендується надавати своїм робітникам можливості спілкуватися не тільки на роботі, а й у неформальній обстановці.

Ізоляція, на відміну від включення, характеризується захистом від травмуючих чинників шляхом розриву емоційних зв'язків з іншими людьми, припинення співпереживання.

Теорія З. Фрейда не позбавлена хиб. Зокрема, опис підходів ґрунтується на надто спрощеній схемі, у концепції використовуються абстрактні побудови, не підтверджені експериментальними даними. Водночас знання її положень для керівника необхідне не тільки з метою більш глибокого розуміння мотивів поведінки підлеглих, але і для того, щоб розібратися у самому собі, а отже, і для свого подальшого вдосконалення. Трансакційний аналіз, що розкриває психоаналітичну теорію, описаний у працях Е. Берна, Т. Харріса, Д. Джонджвілла. Вивчаючи рівень «Я» у психологічній структурі особистості, Е.Берн прийшов до висновку, що в кожній людині набір поведінкових реакцій співвідноситься з певним станом її свідомості. Вивчаючи ці стани, він розбив їх на наступні категорії:

- стан «Я», тотожний ролі батька;
- стан «Я», спрямований на об'єктивну оцінку реальності;
- стан «Я», що продовжує діяти з моменту фіксації в ранньому дитинстві, й архаїчні пережитки, що представляють його.

Неформальний прояв цього стану Е. Берн називає «Батько», «Дорослий», «Дитина». Ці стани – нормальні психологічні феномени, які людина виявляє у соціальній групі у визначений момент часу. Люди з різним ступенем готовності можуть переходити з одного стану в інший. Кожний тип стану по-своєму життєво важливий для людини. Так, «Дитина» є джерелом радості, інтуїції, творчості, зачарування. У стані «Дорослий» людина засвоює інформацію, прогнозує події, оцінює можливості ефективної взаємодії з навколишнім світом. Завдяки «Батькові» більшість наших реакцій стає автоматичними, що допомагає зберегти значну кількість енергії і часу. Це звільняє «Дорослого» від необхідності приймати безліч рішень. «Дорослий», у свою чергу, контролює дії «Батька» і «Дитини», тобто є своєрідним посередником між ними [71].

Найважливішим поняттям даної теорії є трансакція, що, згідно з Е.Берном, є єдністю трансакційного стимулу і трансакційної реакції. Як трансакційний стимул виступає будь-яке звертання до партнера або навіть демонстрація поінформованості про його присутність. Будь-які



дії партнера викликані трансакційною реакцією. Мета простого трансакційного аналізу – з'ясувати, який саме стан «Я» відповідає за трансакційний стимул і який стан людини засвоює трансакційну реакцію. За результатами трансакційного аналізу розрізняють додаткові і пересічні трансакції.

Додатковими будуть трансакції, в яких відповідальними за стимул і реакцію є «Дорослий» до «Дорослого», або «Дорослий» до «Дитини». У таких трансакціях стимул спричинює доречну, очікувану і природну реакцію. Поки трансакції додаткові, стверджує Берн Е., процес спілкування буде відбуватись рівно і може продовжуватися невизначено довго. Пересічними називаються трансакції, в яких стимул направляється від «Дорослого» до «Дитини», а реакція звернена від «Дорослого» до «Дорослого». У цьому випадку процес спілкування викликає великі труднощі і найчастіше переривається. За подібних обставин доцільно відкладати вирішення подібних проблем із партнером, поки процес спілкування не буде приведений до додаткових трансакцій.

Якщо під час обговорення виконання планів підлеглий апелює до почуття керівника, емоційно сприймає інформацію, то за його реакцію відповідальною, швидше за все, є «Дитина». Тому, якщо керівник звертається з позиції «Дорослого», необхідно викликати цей стан і в підлеглому. Треба зазначити, що трансакційний аналіз є однією з найбільш продуктивних теорій, які пояснюють людське спілкування, її положення актуальні й в умовах управлінського спілкування. Вказана теорія пояснює шляхи виходу з деяких конфліктів, дає ключ до порозуміння між керівником і підлеглим, підвищує ефективність цієї взаємодії.

Література:

[3; 13; 23; 27; 40; 41; 48; 60; 62; 65; 69].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке соціальні типи в діловому спілкуванні?
2. Як ви розумієте поняття біхевіоризму?
3. Яким чином за жестами та мімікою можна дізнатися про реакцію співрозмовника?
4. Назвіть та дайте характеристику основним закономірностям міжособових стосунків.
5. Поясніть та охарактеризуйте сучасні теорії міжособових стосунків.



Тема 9. Місце і роль документно-інформаційних комунікацій у суспільстві

План

- § 9.1. Співвідношення документної і недокументної комунікацій.
- § 9.2. Модель документно-інформаційної комунікації.
- § 9.3. Канали документної комунікації, їх еволюція. Дерево комунікаційних каналів.
- § 9.4. Комунікаційно-інформаційні бар'єри.

§ 9.1. Співвідношення документної і недокументної комунікацій

Одна й та сама соціальна інформація може бути наведена в різних формах – документній і недокументній. У суспільстві спочатку виникають недокументні комунікації, у яких для передачі інформації використовуються жести, знаки, звуки.

Недокументні комунікації мають ряд істотних недоліків:

- інформація не може тривалий час зберігатися й використовуватися у незмінному вигляді у майбутньому;
- діапазон розповсюдження недокументованої інформації у просторі обмежений; просторовий бар'єр починається там, де вухо співрозмовника вже не в змозі вловити мову мовця.

Інформація, зафіксована на матеріальному носії, також може бути розділена простором із споживачем. Однак різні технічні засоби фіксування й відокремлення інформації, тиражування документів дають можливість перебороти просторовий бар'єр, переміщувати документну інформацію у просторі відповідно до потреб суспільства.

Матеріальний носій із закодованою інформацією поширюється не тільки в просторі, але й у часі. Завдяки документуванню виникає можливість читати тексти, що були написані раніше, розглядати фотографії, які вже стали надбанням історії, дивитися кіноплівки, що документально відтворюють події минулих років.

Думки людини, які зафіксовано в документах, відчужені від автора й продовжують існувати в подальшому вже незалежно від її волі й бажання. Разом з тим недокументна комунікація зберігала тільки той обсяг інформації, який могла запам'ятати людина, несуттєва інформація з часом втрачалася. Документна комунікація здатна зберегти необмежений запас інформації, сприяє перенасиченню суспільства інформацією.

Історія розвитку людського суспільства пов'язана з процесом постійного вдосконалення знакової системи, методів і способів фіксування інформації (механічний, магнітний, фотографічний, оптичний, електронний), а також матеріальної основи й носія (карткової, стрічкової, дискової). Це сприяло тому, що документ став одним із основних засобів



§ 9.2. Модель документно-інформаційної комунікації

Процес комунікації складається з трьох елементів: комунікант, комунікат, реципієнт. Комунікант – це відправник документного повідомлення (автор повідомлення), що починає акт комунікації. Реципієнт повідомлення – той, хто отримує, приймає повідомлення (читач, слухач, глядач). Між комунікантом і реципієнтом установлюється канал комунікації, без якого зв'язок не може відбутися. За цим каналом від комуніканта до реципієнта передається комунікат – документне повідомлення. Документну комунікацію можна вважати такою, що відбулася лише тоді, коли реципієнт (споживач) отримав закодовану на матеріальному носії інформацію, яку відправив комунікант, і декодував її.

В основі документно-інформаційної комунікації лежить комунікаційний акт, у якому виділяють такі складові частини: комунікант, реципієнт, комунікат, зміст інформації, код, контекст.

Зазвичай комунікант має уявлення про те, як повідомлення може бути інтерпретовано реципієнтом. Однак результат інтерпретації, тобто тлумачення повідомлення одержувачем, визначається рядом факторів, в першу чергу кодуванням.

Кодування – це подання ідеї, що прагне донести до одержувача комунікант, у кодах або символах, тобто в знаках, що переводять ідею на мову, яка є зрозумілою реципієнту. Кодування має зберегти інтерпретацію повідомлення одержувачем відповідно до мети комунікації, яку поставив комунікант. Як коди можуть використовуватися слова, звуки та інші знаки. Процес кодування є суб'єктивним, оскільки залежить від особи, яка кодує.

Повідомлення – це зафіксована інформація, яку комунікант хотів довести до реципієнта.

Повідомлення складається з двох компонентів:

- змісту повідомлення (думки, аргументи, докази, факти);
- засобу передачі (каналу) документного повідомлення – книги, журнали, газети, афіші, диски й т.ін.

Декодування повідомлення – це переклад його на мову одержувача, який визначається особистим сприйняттям одержувача, його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані під час передачі ідеї. Адекватність сприйняття повідомлення носить деякою мірою суб'єктивний характер і може варіювати від нуля до ста відсотків. Так, наприклад, незнання іноземної мови зводить можливість декодування іншомовного повідомлення до нуля, а наявність такого досвіду у відправника й одержувача повідомлення збільшує адекватність сприйняття.

У реальному житті від автора до споживача веде набагато складні-



ший шлях, на якому відбувається процес створення, розповсюдження, зберігання й використання документа, доступу одержувача до документного повідомлення.

Отже, документ є засобом (каналом) передавання інформації, якщо його розглядати як елемент комунікаційного процесу в цілому, або джерелом інформації (комунікатом), якщо розглядати його з позиції реципієнта.

§ 9.3. Канали документної комунікації, їх еволюція.

Дерево комунікаційних каналів

Комунікаційний канал – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), за якою повідомлення просувається від комуніканта до реципієнта. Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, у якій би формі вона не здійснювалася. Комунікаційний канал надає комуніканту й реципієнту засоби для створення й сприйняття повідомлення (тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлення, технічні пристрої), забезпечує розповсюдження документів у суспільстві, надає можливість доступу до них користувачам. Комунікаційні канали – матеріальна сторона документно-інформаційної комунікації. Розвиток людства від первісного суспільства до постіндустріальної цивілізації супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, доповненням природних каналів штучними.

Природні канали використовують властиві людині способи для передачі значущих повідомлень у фізичному просторі. У первісному суспільстві існували два природні комунікаційні канали: невербальний (несловесний) і вербальний (словесний).

Невербальний канал – найдавніший з комунікаційних каналів, що виник під час біологічної еволюції задовго до появи людини. Він вважається спадщиною зоокомунікації. Тварини використовують звукові сигнали, пози, рухи, що нагадують жести. Вербальний канал доступний тільки людині, що володіє мовою.

Необхідність у штучних комунікаційних каналах виникає тоді, коли комунікант і реципієнт позбавлені безпосереднього контакту, не можуть ані бачити, ані чути один одного, і в той же час існує необхідність у передаванні інформації в часі.

Канал іконічних документів – графічні (на кістці, камені, дереві) і мальовані (монохромні або поліхромні) зображення на стінах печер. Канал символічних документів – амулети, прикраси, талісмани, статуетки, що мають магічний зміст, а також язичницькі ідоли й взагалі зображення богів.

Невербальний і вербальний канали в їхній нерозривній єдності стали вихідною базою для формування усної комунікації; іконічний і симво-



льній канали поклали початок документній комунікації.

Комунікаційні канали еволюціонують не самі по собі, не спонтанно, а під дією соціально-культурних і техніко-економічних факторів. Нові канали комунікації виникли не на пустому місці, а на основі попередніх. У розвитку комунікаційних каналів існує спадкоємність.

Соколов А. В. у розвитку комунікаційних каналів виділив чотири періоди. Канал писемної документації виник на основі іконічного каналу, шляхом біфуркації (біфуркація від лат. *bifurcatio* – роздвоєння, розділення на дві частини). У XV ст. відбулася біфуркація писемності, внаслідок якої виник канал книгодрукування; у XIX ст. із книгодрукування виділився канал преси, яка спиралася на машинну техніку, а у XX ст. засобом масової комунікації стали комп'ютерні мережі.

Особливість біфуркації документної комунікації полягає в тому, що вона сприяла біфуркації в каналі усної комунікації. Писемність використовувалася жерцями для запису у священних книгах одкровення Бога. Ці записи здійснювалися на пророчих (апостольських) мовах. У християнській Європі пророчими мовами були грецька й латинська, у православних слов'ян – старослов'янська. Під час богослужіння використовувалися пророчі мови, які належали до усної комунікації, на їх основі формувалася літературна мова.

Книгодрукування не задовольнялося літературною мовою і породило штучні мови (математичну, хімічну тощо). Паралельно з книгодрукуванням людство освоїло ще один канал усної комунікації – подорожі не задля торгівлі чи війни, а задля отримання знань. Великі географічні відкриття започаткували цей канал, який продовжує розвиватися й дотепер. Достатньо згадати розвиток космічного туризму, виникнення технічних засобів для дистанційної передачі звуку (телефон, радіо), а потім телебачення, які є проявом біфуркації у каналі усної комунікації.

Таким чином, в історії людства можна виділити чотири біфуркації:

- біфуркація I – поява писемності і літературної мови;
- біфуркація II – винахід книгодрукування та великі географічні відкриття;
- біфуркація III – промисловий переворот, виникнення технічних каналів, у тому числі поліграфії, фотографії, телефону;
- біфуркація IV – науково-технічна революція XX ст., яка пов'язана з виникненням електронної комунікації.

Канали комунікації прийнято поділяти на традиційні й нетрадиційні. Канали, які виникли до XIX ст. вважаються традиційними, а ті, що виникли пізніше, – нетрадиційними. Соколов А. В. сформулював закономірності еволюції соціальної комунікації.

Закон кумуляції комунікаційних каналів. Під час цивілізаційного процесу кількість каналів комунікації зростає в арифметичній прогресії



з основою 2, тобто 4, 6, 8, 10, 12.

Закон симетрії комунікаційних каналів. У суспільстві існує баланс каналів усної й письмової комунікації, які розвиваються синхронно, симетрично.

Закон прискорення біфуркації. Тривалість періодів між біфуркаціями постійно зменшується. Якщо проміжок часу між I і II біфуркаціями становив 4,5 тисяч років, то між II і III біфуркаціями – 400 років, між III і IV біфуркаціями – 150 років. А.В. Соколов не виключає припинення їх зростання, тому що будь-яке зростання має свої межі.

§ 9.4. Комунікаційно-інформаційні бар'єри

Жоден з видів комунікації не обходиться без бар'єрів, що перешкоджають руху змістів. Рух документованої інформації в часі й просторі припускає наявність джерела й одержувача. Однак при цьому між джерелом і одержувачем інформації можуть виникнути інформаційні бар'єри, що заважають оптимальному перебігу інформаційних процесів. Комунікаційно-інформаційні бар'єри – це перепони, які виникають на шляху руху повідомлень від комуніканта до реципієнта.

У найзагальнішому вигляді інформаційні бар'єри поділяються на об'єктивні, тобто такі, що виникають та існують незалежно від людини, і суб'єктивні. У свою чергу, останні можна поділити на такі:

- а) які створюються джерелом;
- б) що виникають за рахунок одержувача інформації.

Технічні бар'єри виявляються у недоступності потрібних документів для реципієнта, виникають внаслідок відсутності або технічної несумісності обладнання, а також технічних засобів, програмного забезпечення тощо, необхідних для оптимізації інформаційних процесів.

Психологічні бар'єри виникають внаслідок нерозуміння реципієнтом змісту документів, яке може поширюватися на всі типи документів.

Соціальні бар'єри – це перешкоди, які створює ДІКС на шляху руху повідомлення від комуніканта до реципієнта. Головною із цих перешкод є цензура. Цензура – специфічний бар'єр саме документної комунікації; її неможливо здійснити ні в усній, ні в електронній комунікації, хоча спроби такого роду вживалися владою.

Просторові (географічні) бар'єри виникають внаслідок віддалення джерела й одержувача інформації один від одного в просторі.

Часові (історичні) бар'єри пов'язані з розділом джерела й одержувача інформації в часі. При цьому, чим більшим є це віддалення, тим істотнішим стає інформаційний бар'єр і тим важче, як правило, його подолати.

Державно-політичні бар'єри гальмують процес формування єдиного світового інформаційного простору внаслідок існування на планеті понад півтори сотні незалежних держав, які розділені кордонами,



мають різні політичні режими, законодавства та по-різному регулюють інформаційну діяльність.

Режимні бар'єри обмежують доступ до документованої інформації. Частина інформації, що містить державну таємницю або має конфіденційний характер, стає недоступною для широкого споживача.

Відомчі й бюрократичні бар'єри обумовлені розгалуженою ієрархічною структурою системи керування й самоврядування (включаючи державне, місцеве, внутрішньофірмове та ін.), що здовжує шляхи проходження документів, у тому числі внаслідок недостатньої компетентності або недбайливості державних, муніципальних та інших службовців.

Економічні бар'єри пов'язані з відсутністю або дефіцитом фінансових коштів для виробництва, передавання, споживання інформації.

Семантичні (термінологічні) бар'єри виникають внаслідок різного тлумачення різними людьми слів, термінів, символів. Зокрема, тому або іншому терміну іноді приписують різні поняття, дають різні визначення понять.

Мовні бар'єри обумовлені незнанням або слабким знанням мов. За підрахунками фахівців, існує близько 3000 різних мов, на яких говорять народи Світу.

Ідеологічні бар'єри виникають між окремими людьми або соціальними групами внаслідок наявності в них різних поглядів на навколишню дійсність, різного віросповідання й т.ін. Ідеологічні бар'єри можуть стати (і неодноразово ставали) причиною гострих соціальних конфліктів.

Робота з документами потребує не тільки знання інформаційних бар'єрів, але й можливих шляхів їх подолання. Успішне подолання багатьох бар'єрів пов'язане з науково-технічним прогресом, використанням сучасних інформаційних технологій. Так, просторові бар'єри досить ефективно долають за допомогою комп'ютерної мережі інтернет; мовні – внаслідок вдосконалювання системи мовної підготовки й перепідготовки в навчальних закладах, а також розробки й використання відповідних комп'ютерних програм перекладу текстів на різні мови; семантичні – шляхом створення різного роду словників і стандартизації деяких термінів й визначень, і т.д.

Література:

[2; 22; 28; 40; 41; 50; 67; 77; 81; 83; 85].

Питання контролю знань студентів:

1. У чому проявляється співвідношення документної і недокументної комунікацій?
2. Поясніть модель документно-інформаційної комунікації.



3. Що таке канали документної комунікації?
4. Як проходила еволюція каналів документних комунікацій?
5. Що таке дерево комунікаційних каналів?
6. Як ви розумієте поняття «комунікаційно-інформаційні бар'єри»?
7. Які види інформаційних бар'єрів ви знаєте, поясніть.

Тема 10. Інформаційні властивості й комунікаційні можливості документа

План

- § 10.1. Місце документа в документно-інформаційних комунікаціях.
- § 10.2. Функції документа.
- § 10.3. Властивості, які впливають на цінність документів.
- § 10.4. Документна інформація і її властивості.
- § 10.5. Інформаційні рівні документа. Обсяг документної інформації.
- § 10.6. Проблеми старіння документної інформації і документів.

§ 10.1. Місце документа в документно-інформаційних комунікаціях

Соціальна інформація є доступною людям і придатною для багатократного й багатоцільового використання тоді, коли вона фіксується на матеріальному носії – папері, магнітних, оптичних дисках, фото – і кіноплівці (раніше – на камені, папірусі, пергаменті) і т.ін. Фіксація, закріплення соціальної інформації в документі дає можливість звертатися до неї представникам різних поколінь, країн, організацій, творчо її переосмислювати і передавати наступним поколінням.

Отже, функціональна суть документа полягає в тому, що він є особливою формою каналу передачі інформації в системі документно-інформаційних комунікацій, такою формою, у якій передане повідомлення фіксується на матеріальному носії, віддаленому як від комуніканта, так і від реципієнта, що забезпечує передачу повідомлення у часі й уможливує передачу у просторі. Світовим професійним співтовариством (бібліотекарями, архівістами, документалістами) документ розуміється як матеріальний носій. Документи – це традиційні видання на паперовому носії або мережні електронні повідомлення, що є базою, на якій будується вся інформаційна діяльність.

Документ створюється для зберігання й передавання інформації в часі та просторі. Саме документ організує, систематизує інформацію, подає її у фіксованому вигляді. Документ є засобом передавання інформації, якщо його розглядати як елемент комунікаційного процесу. Для споживача інформації, який звертається до документа, він є джерелом,



що зберігає інформацію до часу її використання.

Документ як стабільний речовий об'єкт є досить зручним засобом просторової комунікації. Матеріальна форма документа допускає його транспортування на будь-яку відстань. Отже, необхідність у документі виникає під час передавання інформації у часі та просторі.

§ 10.2. Функції документа

Функції документа багатоаспектні. Їх прийнято розділяти на сутнісні й прикладні. Сутнісні функції – це такі функції, які обумовлюються властивостями предмета, прикладні – які не обов'язково притаманні предмету, є запозиченими ззовні. Документам споконвічно властиве соціальне призначення, що впливає з авторського задуму. Соціальне призначення визначає ті сутнісні функції, які мають виконувати документи. З іншого боку, документи створюються для того, що їх зрозумів індивідуальний користувач, якщо людина не може прочитати документ, він втрачає свої сутнісні функції. Сутнісні й прикладні функції реалізуються на двох рівнях: суспільному й індивідуальному.

Сутнісні функції на суспільному рівні пов'язані з соціальним призначенням документів, а на індивідуальному визначаються споживачькими вимогами. Соціальне призначення виявляється в певних функціях.

Кумулятивно-мнемонічна – закріплення, зберігання інформації в просторі й часі.

Комунікативна – документ є засобом спілкування автора й читача, обміну думок, прийняття колективних рішень. Реалізація цієї функції забезпечує існування документної комунікації. Документ є першим одержувачем інформації, що передається, сховищем, відправником та джерелом інформації для реципієнта.

Ціннісно-орієнтаційна. Немає документів, створених авторами без глибинного задуму. Кожен документ створюється з метою впливу на ціннісні орієнтації реципієнтів, а в остаточному підсумку – на їхню поведінку.

Інформаційна – документ задовольняє потребу в інформації, тобто є джерелом знань.

Правова функція полягає в тому, що документи надають інформацію, необхідну для доказів, підтвердження будь-яких фактів, подій шляхом їх фіксації, документування. Документи закріплюють і встановлюють права автора на відкриття.

Сутнісні функції на індивідуальному рівні пов'язані зі споживчими вимогами. Використання документа індивідуальним користувачем обумовлює такі споживчі вимоги:

– **змістовність** – документ має бути осмисленим, тобто бути джерелом знань, оскільки безглуздий набір знаків не може вважатися документом;



– **зрозумілість** – якщо зміст тексту не може бути прочитаним, розшифрованим, такий текст не можна вважати документом;

– **матеріальність** – повідомлення, що не має стабільної речової форми, не сприймається як документ.

Соціальний прагматизм обумовлює *прикладні функції*, які виконують документи під час вирішення актуальних суспільних завдань. До прикладних відносять такі функції:

– **освітня** – поширення знань, етичних норм, ідеалів, переконань у суспільстві;

– **ідеологічна** (агітаційно-пропагандистська) – пропаганда політичних, релігійних поглядів;

– **бюрократична** – ґрунтується на використанні документів;

– **художньо-естетична** – обумовлена розвитком літератури, образотворчого мистецтва, які задовольняють художньо-естетичні потреби людини;

– **товарна** – обумовлена тим, що всі документи є результатом трудової діяльності людини і мають ринкову вартість, можуть функціонувати як товар;

– **меморіальна** – окремі документи одержують особливу цінність, прирівнюючись до музейних експонатів; ця функція має дуже велике значення.

Реальне використання – це фактичне функціонування документів у духовному житті окремих людей, виявляється у прикладних функціях на рівні особистості:

– **пізнавальна** – полягає в тому, що за допомогою інформації, яку користувач отримує з документів, він розширює свої знання про навколишній світ;

– **гедоністична** – властива художній літературі й образотворчому мистецтву, які є джерелом естетичної насолоди, позитивних емоцій;

– **бібліофільська** – книги можуть бути предметом колекціонування так само, як і предмети мистецтва;

– **представницька** – книжкові зібрання в квартирі або будинку є свідченням освіченості, культурності господаря;

– **особистих реліквій** – здійснюється документами, які певною мірою пов'язані з біографією індивіду (сімейні альбоми, дипломи й т.ін.).

– **самовираження** – твір стає актом творчого вираження особливих талантів, здібностей, переконань, емоцій автора;

– **інструментальна** – полягає у створенні документів відповідно до професійного обов'язку.

Значення документів і документної комунікації, таким чином, важко переоцінити. Хоча потрібно завжди пам'ятати, що документна комунікація не може замінити усне, недокументне спілкування. В особистому,



професійному й навіть суспільному житті безпосередні контакти мають дуже велике значення. Повсякденна управлінська й виробнича діяльність та особисте життя людини в документах відображаються не повністю. Не всі сторони діяльності людини фіксуються в документах. Більш повно фіксуються результати наукової діяльності, але особисті знання вченого завжди багатіші за ту їх частину, яка зафіксована в документах. Більша частина документів адресована не конкретним користувачам, а групі. Для одних він буде надто складним, для інших – навпаки [42; 43].

У всіх сферах суспільного життя – науці, виробництві, освіті, художній творчості – є дані, які погано піддаються документуванню. Вони стосуються вмінь, навичок, які передаються безпосередньо. Ось чому підручник не завжди може замінити вчителя, а посібник з хірургії – тих знань, які є у лікаря. Документи не завжди здатні задовольнити інформаційні потреби людей. Існують випадки, коли потрібно звертатися безпосередньо до носіїв знання.

§ 10.3. Властивості, які впливають на цінність документів

Відомо, що цінність документів залежить від таланту, професійної компетентності, широти кругозору, моральних позицій та прагнень їх авторів. Однак ці положення більше стосуються творів літератури й мистецтва. Цінність суспільно-політичної, економічної, медико-біологічної, сільськогосподарської літератури та неопублікованих документів визначається й іншими факторами, до яких належать:

- актуальність тематики;
- оригінальність закріпленого знання;
- точність, повнота і достовірність передання даних;
- оперативність фіксування й розповсюдження даних;
- відповідність форми закріплення знань цілям створення документів.

Актуальність проявляється у відповідності тематики документів важливішим проблемам суспільного життя, їх необхідності для розвитку науки й практики. Ця властивість визначає кількість користувачів, для яких документ може бути цікавим. Актуальність повідомлення враховують при визначенні накладу видання.

Оригінальність – це наявність у документі нових даних, які раніше були невідомі суспільству. Залежно від ступеня новизни опису об'єкта розрізняють повну новизну, часткову новизну, нове поєднання вже відомих даних, які призводять до отримання нових функцій, дані про нове застосування.

Точність – це відповідність даних предметам реальності, прийнятим нормам поведінки й правилам. Точність визначається мінімумом у відхиленні від фактичного стану речей.

Достовірність характеризує обґрунтованість, перевіреність інфор-



Повнота передбачає відображення у документах усіх найбільш суттєвих даних, які характеризують предмет у всіх аспектах, максимальне охоплення й фіксацію даних, що є у розпорядженні автора або колективу. Документи, яким притаманна повнота, дають можливість отримати різнобічні уявлення про ступінь розвитку проблеми.

Оперативність фіксації даних і розповсюдження документів характеризується часовим інтервалом, тобто часом, який пройшов з моменту закінчення авторами роботи, що сприяла отриманню певного знання, до моменту передачі цих даних читачу. Часовий інтервал складається з періоду, який затрачено на процес документування, і часу, який необхідно для розповсюдження нової інформації у суспільстві.

Використання комп'ютерних технологій і телекомунікаційних зв'язків різко скоротило час, який необхідно для підготовки видання, тиражування й розповсюдження документів. Процеси документування як творчі, інтелектуальні процедури прискорити значно важче.

Відповідність форми закріплення знання цілям створення документа. Передбачається, що логіка побудови, зміст, ступінь докладності викладення, складність мови, приклади відповідають рівню підготовки потенційних користувачів.

Однак документів, яким притаманні всі ціннісні властивості, не існує. Це пояснюється кількома причинами.

По-перше, деякі властивості виключають одна одну. Так, достовірність, перевіреність інформації життєвою практикою суперечить оперативності як передачі інформації в момент її отримання. Оперативності суперечить і повнота опису факту, яка передбачає тривалу процедуру збору, аналізу, зіставлення й узагальнення всіх даних з цього питання, які є в наявності у суспільстві.

По-друге, на цінність документів впливає цілий ряд соціально-економічних і соціально-психологічних умов, в яких вони створюються, розповсюджуються й використовуються.

Оригінальність змісту документів в момент їх створення залежить від рівня розвитку проблеми в тій або іншій країні, від наукового потенціалу творчого колективу або окремих авторів, їх забезпечення необхідними для дослідження приладами й матеріалами. Оригінальність документів залежить від кругозору, ерудиції й професійного досвіду користувачів. Бувають випадки, коли документи, яким не притаманна новизна, вважаються читачами оригінальними на тій підставі, що наведені в них дані не зустрічалися їм раніше. Мають місце й протилежні ситуації, коли добре відомі з історії відкриття відкидалися як помилкові або не мали наукового й практичного значення через невідповідність людей до їх сприйняття.

Повнота документа залежить від обсягу реально накопиченого знан-



ня до моменту його фіксації, від мети створення повідомлення, занурення читача в проблему (монографія, історичний екскурс); передання інформації в обсязі, необхідному для практичної діяльності (практичні посібники), або тільки привернення уваги, інформування (замітка в газеті, рекламне повідомлення). На повноту змісту документа впливає професійний рівень автора, ступінь засвоєння ним усього запасу знань.

Повнота документа також залежить від ступеня засекречення тематики дослідження й розробки. Конкурентна боротьба й намагання отримати переваги приводять до того, що статті, рекламні повідомлення й навіть опис винаходу, які розповсюджуються від імені фірми, сигналізують про нові ідеї й розробки, але не дають можливості використовувати чужі рішення або відтворювати об'єкти.

Під час використання документа на його повноту впливає запас попередніх знань користувача. Якщо уявлення автора збігаються з дійсним рівнем підготовки читача, то останній оцінить документ як такий, що дає повне уявлення про проблему. Якщо ж читач буде більш ерудований, він вкаже на надлишок інформації. І навпаки, якщо читач менш ерудований, ніж його уявляв автор, документ буде для нього неповним і через це незрозумілим.

§ 10.4. Документна інформація і її властивості

Документній інформації притаманні ті ж властивості, що й інформації взагалі: релевантність, повнота, корисність, своєчасність, новизна, доступність, захищеність, цінність, ергономічність. Однак нарівні із загальними властивостями їй притаманні також специфічні властивості, що відрізняють її від інших видів інформації. До них належить фіксований характер інформації, що визначається існуванням документа.

Релевантність – здатність інформації відповідати запитам, потребам, вимогам споживача.

Цінність – значущість, відповідність інформації своєму цільовому призначенню. При цьому цінність інформації може бути реалізована тільки в рамках певної інформаційної системи як елемент цієї системи, який пов'язаний з іншими структурними елементами й блоками.

Повнота – оптимальне співвідношення між необхідною й отриманою інформаціями. Від повноти отриманої інформації залежить якісне прийняття на її основі управлінських та інших рішень.

Корисність інформації – це її цінність у певних конкретних умовах. Знову ж таки можна говорити про ступінь корисності інформації.

Вірогідність – відображає ступінь об'єктивності у процесі фіксації й передачі інформації. Зі збільшенням інформації вірогідність зростає.

З часом інформація, навіть найкорисніша, старіє. Тому найважливішою її властивістю є **новизна**. Поняття новизни відносне. З новизною пов'язана **своєчасність** інформації, тобто її здатність відповідати запи-



там споживача в потрібний проміжок часу.

Одна із властивостей документної інформації – її **доступність**, тобто можливість отримання споживачем.

Захищеність – властивість документної інформації, що характеризує неможливість несанкціонованого доступу й змінення, перекручування її з боку інших осіб.

Ергономічність – оптимальність форми й обсягу інформації для конкретного споживача.

Адекватність – відповідність відображених у документі фактів, подій самому об'єкту або явищу, а також завданню конкретного документа. Можна говорити про ступінь адекватності, оскільки будь-яка інформація містить елемент невизначеності, особливо це стосується інформації про майбутнє (плани, прогнози).

Крім зовнішніх існують внутрішні властивості документної інформації, які знаходять своє виявлення в обсязі інформації, її внутрішній організації, структурі.

§ 10.5. Інформаційні рівні документа. Обсяг документної інформації

Однією з найважливіших внутрішніх властивостей інформації є обсяг, що дає можливість її кількісного виміру. Виникає питання: яким чином можна підрахувати кількість інформації в документі? Слід зазначити, що сьогодні немає універсальної міри виміру кількості інформації, існують лише умовні міри, які характеризують інформацію, що міститься в певному документі, призначеному для використання споживачем.

Потрібно враховувати, що будь-який документ є багаторівневою інформаційною системою, де кожен рівень має свої параметри. Відрізняють такі рівні документа:

- фізичний;
- синтаксичний (знаковий);
- семантичний (значущий);
- структурний та ін.

Оскільки документна інформація завжди знаходиться на якому-небудь матеріальному носії, то перше найзагальніше уявлення про її кількість може дати фізичний рівень, тобто фізичний обсяг, який заповнює інформація. Так, первинне уявлення про документи на паперових носіях можна одержати, вимірявши їх у кілограмах, кубічних метрах, кількості справ, що зберігаються, навіть довжиною полиць в архівосховищах (книгосховищах). Для аудіовізуальних і машиночитаних документів можуть бути використані такі одиниці виміру, як довжина кіноплівки або магнітної стрічки у метрах, кількість фотографічних кадрів, відеокасет, магнітних, оптичних дисків і т.д.

Інформаційний обсяг письмових документів можна виразити у друкованих, умовних друкованих і авторських аркушах і, таким чином,



здійснити перехід на синтаксичний (знаковий) рівень. Авторський аркуш дорівнює 40 тисячам друкованих знаків, включаючи й пробіли.

В інформатиці кількість інформації визначається за допомогою бітів (різниця інформації між двома значеннями: «так»-«ні», тобто цифра 2, яка використовується для кодування інформації). Вісім бітів дорівнюють одному байту.

Однак фізичний рівень обсягу документа, як і кількість знаків у ньому, тобто синтаксичний рівень, не дають уявлення про реальну кількість інформації в документі. Підрахувати ж реальну кількість інформації непросто. Не випадково окремі автори взагалі вважають такий підрахунок неможливим.

У пошуках найбільш ефективних шляхів виміру реальної кількості документної інформації пропонуються різні способи й поняття. Деякі дослідники (Б.В. Бірюков, Г.Г. Воробйов та ін.) пропонують так званий тезаурусний підхід. Для позначення реальної кількості інформації, яку вкладено в який-небудь інформаційний обсяг (книгу, газету, офіційний документ і т.ін.), запроваджують поняття «інформаційна місткість». Інформаційна місткість документа визначається реальним обсягом інформації, вкладеної його автором у фізичний обсяг.

К. Шенон говорив не про інформаційну місткість, а про кількість інформації, тобто про таку кількість інформації, яку отримує адресат, сприймаючи кожен літер повідомлення. Поняття про інформацію як про змістовний бік повідомлення було підмінене поняттям про кількість інформації, що є функцією статистичних характеристик-символів, які складають повідомлення.

Розглянемо два повідомлення: *Каїн убив Авеля* і *ніяК вибу ялевА*. Вони мають однакову кількість знаків, але перше містить усвідомлене повідомлення, тобто інформацію, а друге просто набір літер, де ніякої інформації немає. Якщо їх скинути на дискету, вони будуть заповнювати однаковий обсяг.

Реальна кількість інформації, що отримується конкретним споживачем, позначається поняттям «інформативність документа».

Оцінкою рівня інформативності можуть бути:

- кількість знань, даних, насиченість змістом;
- кількість інформації, яка вибирається із повідомлення або документа їхніми користувачами;
- кількісна характеристика корисно введених ознак або еталонів об'єктів.

Відношення інформативності до інформаційної місткості називають інформаційною щільністю документа. Інформаційна щільність, як правило, менша за одиницю, тому що в кожному документі міститься певна кількість зайвої інформації для конкретного споживача. Інформаційна місткість та інформативність документа залежить від багатьох факторів:



мови, стилю, структури, ступеня формалізації. Однією з важливих внутрішніх властивостей інформації є її організаційна структура. За способом внутрішньої організації інформацію можна розділити на дві групи: логічно неупорядкований і логічно впорядкований набір даних.

Підвищення рівня внутрішньої організації будь-якої інформації покращує її сприйняття, економить час споживача, впливає на ефективність прийняття рішень. Свідченням наявності логіки впорядкування у монографії є виділення розділів, параграфів, глав.

§ 10.6. Проблеми старіння документної інформації і документів

Документній інформації притаманна комунікативність – здатність до ущільнення інформації, яка виявляється у можливості викласти зміст повідомлення в більш короткому вигляді, узагальнити дані, тобто на основі десятків і сотень статей, доповідей підготувати аналітичний огляд або монографію, що позбавляють необхідності звертатися до великої кількості попередніх документів.

Дискретність (переривання) фіксації й передавання соціальної інформації призводить до фрагментарності змісту документів. Це пояснюється тим, що повідомлення, як правило, створюються під час, а не після закінчення дослідження, розробки, впровадження винаходу. Причина такої поведінки обумовлена намаганням авторів заявити про своє право на винахід, повідомити громадськість про певні відкриття. Внаслідок цього певні документи є ніби вбудованими один в один, без знання змісту попереднього документа важко зрозуміти зміст наступного. Це лише один наслідок фрагментарності. Інший – дублювання, наявність в документах даних, які повторюються, як теоретичного так і фактографічного характеру.

Старіння – це об'єктивний процес втрати соціальною інформацією й документами, які цю інформацію фіксують, ціннісних властивостей під час накопичення більш повних і достовірних даних. Важливо, що інформацію «старить» не час, а поява нових даних, які заперечують або уточнюють цю інформацію. Спираючись на час публікації документів, не можна говорити про їхню актуальність або втрату значення для читачів.

Старіння інформації зумовлене (пов'язане) затримками, які мають місце під час її передавання. Найчастіше затримки відбуваються в накопичуваних системах, а також в каналах комунікації (радіозв'язку, поштових відомствах і т.ін.). Нерідко затримка інформації буває штучною, з метою отримати меншу ймовірність помилки, тобто при спробі дати більш вірогідну інформацію шляхом її повторної перевірки.

Старіння документів призводить до припинення їх використання, втрати актуальності, оригінальності, достовірності. Старіння соціальної інформації і старіння документів – явища, тісно пов'язані, але не то-



тожні. Старіння інформації починається зі спростування певних теорій, заміни старих методів новими, появи нових даних. Оскільки будь-яка інформація дублюється в документах, узагальнюється й уточнюється, видання попередніх років втрачають свою цінність (підручники, довідники).

Визначення темпів старіння інформації – складний процес. Методика старіння документів розроблена й широко застосовується. 1960 року Р. Барган і Р. Кеблер запропонували показник «півперіод життя документів», який визначається часом, впродовж якого надруковано половину всіх використаних видань. Півперіод життя документів визначається на основі аналізу потоку цитованої літератури з певної галузі або проблеми.

Наприклад, визначимо півперіод життя для документів з машинобудування. У річному комплекті журналу «Вісник машинобудування» за 2007 р. є 840 посилань на друковані статті. Їхній розподіл за роками виходу процитованих документів наведено у табл. 1.

Таблиця 1
Посилання на друковані статті

Рік виходу	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	до 2001
Кількість посилань	40	130	90	70	63	57	60	330

Половина всіх посилань – 420 назв. Ці документи вийшли за період з 2007 р. до 2003 р. Таким чином, півперіод становить п'ять років. Порівняння півперіодів життя документів різних галузей свідчить про таке:

- в різних галузях темпи старіння документів є різними;
- в багатьох випадках темпи старіння документів залежать від темпів розвитку галузі (наприклад, надзвичайно швидко старіють документи з інформатики, радіоелектроніки, авіа– і ракетобудування);
- якщо галузь розвивається активно, але відкриті знання стосуються природи або художньої діяльності, документи старіють повільно або зовсім не втрачають своєї актуальності (література з архітектури, описи флори, фауни, місця знаходження корисних копалин, археологічних розкопок);
- у рамках однієї галузі макродокументи (монографії, підручники) старіють повільніше, ніж мікроповідомлення (статті, тези, доповіді), а теоретичні, узагальнюючі – повільніше, ніж ті, що містять фактичний матеріал; це пояснює причини швидкого старіння довідників і словників.



В інформаційній діяльності знання темпів старіння документів дає можливість установити такі періоди:

- збереження документів різних галузей в активній частині фонду і повнотекстових БД;
- відтворення даних про документи в бібліографічних картотеках і БД;
- ретроспективний пошук під час складання показників або виконання довідок.

Метод визначення півперіоду життя документів, який ґрунтується на аналізі цитованої літератури, має низку недоліків. Він не гарантує абсолютної надійності показників, не завжди відображає реальну картину використання документів. Цей метод не враховує, що цитування знижується не тільки у зв'язку зі старінням документу, але й зі збільшенням з часом кількості документів. Він цілком придатний для інформаційно-бібліотечної практики. Явищу старіння протистойть процес актуалізації інформації – повернення до активного використання публікацій минулих років, що пов'язано з переоцінкою суспільством певних теорій, концепцій, ідей, методів і т.ін. Часто це пов'язано з визнанням помилковими шляхів розвитку соціальних сфер, науки, отриманням нового знання, яке дає можливість по-новому дивитися на досвід попередніх років. Актуалізація виявляється спочатку у зростанні попиту на літературу попередніх років видання, а потім і перевидання цих праць з передмовами й коментарями сучасних авторів.

Література:

[33; 34; 36; 37; 40; 41; 42; 43].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке документ?
2. Яке місце документа у документно-інформаційних комунікаціях?
3. Назвіть основні функції документа.
4. Наведіть основні властивості, які впливають на цінність документів.
5. Що таке документна інформація та які її властивості?
6. Які ви знаєте інформаційні рівні документа?
7. Що вважають обсягом документної інформації?
8. Які ви знаєте проблеми старіння документної інформації і документів?



План

- § 11.1. Суть і цільове призначення документно-інформаційної системи.
- § 11.2. Підсистеми документно-інформаційної комунікаційної системи.
- § 11.3. Документно-інформаційні інститути і їх призначення.

§ 11.1. Суть і цільове призначення документно-інформаційної системи

Будь-яка система є підсистемою системи більш високого порядку – метасистеми. Система документно-інформаційних комунікацій (система «документ-споживач інформації») є підсистемою інформаційних комунікацій і забезпечує функціонування документів у суспільстві. Вона забезпечує створення, аналітико-синтетичну переробку, зберігання, розповсюдження й використання документів як носіїв соціально значущої інформації. Система документно-інформаційних комунікацій – це сукупність усіх документів, відправників документної інформації (автор, видавництво), її споживачів (читач, слухач, глядач), професійних посередників (бібліотекарів, бібліографів, фахівців в області інформації й документації); виробничих процесів (створення, оброблення, зберігання, поширення документів) і відносин між ними, що обумовлені як внутрішніми властивостями системи, так і зовнішнім середовищем її суспільного функціонування. Відсутність хоча б одного з елементів призводить до неузгодженості системи.

Цільове призначення ДІКС зводиться до досягнення таких цілей:

- забезпечити творчо обдарованим членам суспільства можливість включати їхні досягнення в документовану соціальну пам'ять;
- зберігати документовану соціальну пам'ять як частину культурної спадщини суспільства;
- забезпечувати суспільне використання документованої частини культурної спадщини в інтересах суспільства.

Для досягнення поставлених цілей потрібно вирішити такі завдання:

- усупільнення початкових повідомлень (рукописи), що надходять від творчо обдарованих людей, визначення їхньої суспільної значущості, здійснення редакційно-видавничого оформлення, поліграфічного тиражування, тобто перетворення рукопису в документ суспільного користування (ДСК) – первинний документ;
- здійснення обробки ДСК (згортання й розгортання) для більш повного їх використання, перетворення первинних документів у вторинні:
- формування й забезпечення довгострокового зберігання фондів суспільного користування;
- поширювання первинних і вторинних документів у режимі сповіщення або довідкового обслуговування.



Таким чином, система документно-інформаційних комунікацій є сукупністю усіх документів, всіх користувачів інформації, яку зафіксовано в документах, усіх комунікаційних інститутів і всіх відносин між ними. Вона забезпечує створення, обробку, зберігання, розповсюдження й використання інформації у суспільстві. Усі елементи системи тісно пов'язані між собою.

§ 11.2. Підсистеми документно-інформаційної комунікаційної системи

У системі документно-інформаційних комунікацій Н. М. Кушнарєнко виділяє три підсистеми: атрибутивну, функціональну й управлінську.

Атрибутивна підсистема – це сукупність відносно самостійних рівнів документної комунікації, утворених за тією або іншою ознакою документа:

- первинний – документний рівень, на якому наведено усі первинні документи з відповідними каналами; цей рівень є галуззю бібліотечної, архівної, музейної діяльності;
- вторинний – документний, або документографічний рівень – це область інформаційної, бібліографічної й бібліотечної діяльності.

Функціональна підсистема – це сукупність відносно самостійних рівнів ДІКС, утворених відповідно до видів документної діяльності. Розрізняють два рівні функціональної підсистеми:

- усуспільнення або документування;
- обробка, поширення, зберігання, використання й утилізація документів. Функціональна підсистема може бути подана таким чином: документування, обробка, поширення, зберігання, використання й утилізація.

Документування – це створення якогось змістовного повідомлення. Цей процес містить дві частини: інтелектуальну (творчу) – складання документа і технічну – його виготовлення. Створення документа, або документування, є складним процесом, у якому беруть участь автор, видавець, редактор, поліграфіст. Документування складається з чотирьох етапів:

- підготовчого (авторського) – від складання моделі документа до передання рукопису на редагування;
- редакційний – від прийому рукопису редактором до здачі його у виробництво;
- виробничий – від технічного редагування (макетування) рукопису до підписання документу до виходу у світ;
- заключний – від отримання накладу до поширення документа.

Отже, спочатку автор має підготувати рукопис для публікації і за каналом неопублікованих документів направити у редакцію видавництва. Співробітники редакції, керуючись професійним кодексом і суспільни-



ми потребами, вирішують його долю. Якщо зміст рукопису визнається гідним усуспільнення, комунікант здобуває статус елемента документно-інформаційної комунікаційної системи (автор, відправник інформації). Якщо ж рукопис не публікують, він надходить до фонду архівних документів, але звідти його за необхідності можна повернути.

Служба усуспільнення має у своєму розпорядженні необхідні матеріально-технічні засоби для відповідного оформлення, тиражування й підготовки рукопису до загального використання. Наслідком роботи працівників служби є документ загального користування, який являє собою будь-який вид видання (стаття, монографія, збірка, листівка й т.ін.).

Обробка – змістовне і формальне оцінювання документа. На базі цього оцінювання здійснюється літературна, наукова й технічна обробка авторського повідомлення – видавнича, технічна й аналітико-синтетична обробка документів, що надійшли до фонду бібліотеки, інформаційного центру, архіву, музею.

Розповсюдження – доведення документа до споживача. Розрізняють два види розповсюдження документів: за допомогою книжкової торгівлі, передплати на надання документів, що зберігаються у фондах служб обробки, зберігання й розповсюдження документів (інформаційних центрах, бібліотеках, архівах).

Зберігання – тривалий фізичний схов й захист документа від передчасного руйнування. Воно містить державний й відомчий облік документів, створення й підтримку оптимальних умов зберігання, здійснення їх консервації, біохімічний захист, створення й поповнення фондів.

Використання – вивчення документа споживачем, отримання з нього необхідної інформації. Утилізація передбачає виявлення документів, у яких закінчився термін дії і які не мають наукового й іншого суспільного значення, відправлення їх для перероблення на сировину. Між атрибутивною й функціональною підсистемами існує тісний взаємозв'язок, і розглядати їх роздільно можна лише на теоретичному рівні.

Управлінська підсистема – це постійне, безперервне впорядкування атрибутивної й функціональної підсистем. Вона містить регулювання, змінення (зі збереженням якісної специфіки) знакової системи, способів запису, сприйняття й відтворення інформації, удосконалення матеріальної основи й форми документа, зведення їх відповідно до зростаючих документних потреб суспільства, а також регулювання усіх процесів, які пов'язані зі створенням і функціонуванням документа.

§ 11.3. Документно-інформаційні інститути і їх призначення

Важливе місце в документно-інформаційній комунікаційній системі посідають інформаційно-комунікаційні інститути – елементи системи документно-інформаційних комунікацій, заклади, які мають певне соці-



альне призначення, пов'язане зі збором, зберіганням, розповсюдженням соціально значущих документів.

Документно-інформаційні комунікаційні інститути прийнято поділяти на **комуляційні**, які виконують соціально-часову (соціально-мнемічну) функцію: архівна справа, бібліотечно-бібліографічна справа, музейна справа, система науково-технічної інформації, телекомунікаційні мережі (наприклад, Інтернет).

Некомуляційні інститути, які не виконують соціально-мнемічної функції: газетно-журнальна справа, книговидавнича справа, книготорговельна справа; засоби зв'язку (пошта, телеграф) та ін.

Крім того, існують служби, які не досягли рівня інституалізації (агентства з реклами, фірмові маркетингові служби, довідкові міські служби й т.ін.).

Комунікаційні інститути, орієнтовані на задоволення комунікаційних потреб суспільства в цілому, отримали назву загальних або публічних, масових, загальнодоступних. Але різні відомства й суспільні організації створюють свої комунікаційні служби: видавництва, редакції журналів, бібліотеки, архіви, які мають задовольняти інформаційні потреби певних категорій людей. Вони належать некомунікаційним закладам (армії, органам держуправління) і підпорядковуються їм.

За масштабами діяльності їх поділяють на міжнародні, національні, регіональні (обласні, крайові), міські, районні. За ознакою власності ті ж самі служби поділяють на державні, відомчі, муніципальні, суспільні, приватні, особисті. У системі документно-інформаційних комунікацій кожен інститут виконує свою певну функцію, яка спрямована на надання користувачу відповідної інформації. Призначення редакцій, видавництв, типографій і відповідних їм закладів полягає у співпраці з авторами та створенні документів таких форм, які можуть найбільш повно передати погляди авторів користувачам і відповідають економічним, технічним можливостям суспільства.

Заклади торгівлі, у першу чергу книгарні, розповсюджують документи у суспільстві, завдяки їм бібліотеки комплектують свої фонди.

Книжкові палати й інші бібліографічні заклади створюють різні види бібліографічних посібників і баз даних перспективного, поточного й ретроспективного характеру. Їхнє основне призначення – облік документів та інформування користувачів, у тому числі бібліотекарів, працівників торгівлі, видавців та інших спеціалістів про стан документного потоку за різними показниками.

Специфічні особливості збереження й використання різних документів є характерними для бібліотек, музеїв, архівів, картинних галерей, кінотеатрів, інформаційних центрів. Як правило, вони спеціалізуються на якомусь вузькому спектрі документів, використання й зберігання яких передбачає певні умови.



Провідне місце в системі документно-інформаційних комунікацій посідають бібліотеки, які з давніх часів збирають різні за формою і змістом документи. Як соціальний інститут бібліотека надає членам суспільства можливість задовольняти свої інформаційні потреби через сукупність документів, накопичених у її фондах, а також використовувати для цих цілей інформаційні ресурси інших бібліотек і установ. При цьому інформаційні запити користувачів можуть носити найрізноманітніший характер і стосуватися як різних сфер професійної діяльності (промислового й сільськогосподарського виробництва, охорони здоров'я, мистецтва), так і повсякденного життя (кулінарії, виховання дітей, хобі, відпочинку й туризму та ін.).

Бібліотека є одним із елементів створення й поширення інформації у суспільстві та як посередник між документом і споживачем бере участь у процесі задоволення інформаційних потреб і створенні індивідом нової інформації. Бібліотека є колективним автором, що створює бібліографічну, аналітичну, реферативну та інші види інформації, які згодом оформлюють в такі види документів, як каталоги, картотеки, електронні бази даних, самостійні видання – журнали, збірки, монографії, що підтверджує уявлення про бібліотеки як про документно-інформаційні інститути.

Основним завданням бібліотеки є найбільш повне зібрання й найбільш тривале зберігання документів незалежно від їхнього змісту й форми, забезпечення вільного доступу користувачам до наявних документних ресурсів і задоволення їхніх інформаційних потреб. Зібрати всі документи в межах однієї бібліотеки є неможливим і недоцільним. З появою нових технічних засобів, що дають можливість створювати нові електронні документи, переводити (перетворювати) раніше створені документи на інших носіях в електронну форму й за допомогою електронних мереж поєднувати інформаційний потенціал багатьох бібліотек, забезпечуючи при цьому безперешкодний доступ до них користувачів з різних частин простору, проблема глобальної загальноосвітньої бібліотеки перестає бути фантастичною. Практична реалізація такої мети є перспективою майбутнього.

Основним критерієм добору документів у бібліотечний фонд є їхня соціальна значущість, що визначається як змістом, так і формою документа. Концентрація у бібліотеці інформаційних ресурсів з різних напрямків і видів діяльності дає можливість людині звертатися до її послуг впродовж усього життя – під час навчання в школі й інших навчальних закладах, під час професійної діяльності, підвищення кваліфікації, одержання нової професії, виховання, навчання дітей, повсякденної діяльності й дозвілля.

Бібліотека формує у своїх відвідувачів нові інформаційні потреби, сприяє постійному духовному збагаченню і є передумовою для постій-



ного збільшення попиту на свої послуги, зміцнення позицій на ринку інформації й дозвілля.

Важливе місце в наданні інформаційних послуг надається національним бібліотекам. Статус національної можуть мати одразу декілька бібліотек країни. Станом на 2015 р. в Україні таких бібліотек налічується сім (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника НАН України, Національна парламентська бібліотека України, Національна наукова медична бібліотека України, Національна бібліотека України для дітей, Одеська національна наукова бібліотека імені М. Горького, Національна історична бібліотека України).

У Росії функції національної виконують дві бібліотеки: Російська національна бібліотека (Державна публічна бібліотека ім. М.Є. Салтикова-Щедріна) у Петербурзі та Російська державна бібліотека (Державна публічна бібліотека ім. В.І. Леніна) у Москві.

Національна бібліотека – це бібліотека, що покликана отримувати й зберігати копії усіх документів країни. Вона виконує функції національного інформаційного бібліографічного центру. В ній укладається й видається національна бібліографія, зберігається і поповнюється достатньо велике зібрання іноземної літератури, видаються зведені каталоги, здійснюється контроль за роботою інших бібліотек, координується науково-дослідна діяльність.

Із впровадженням новітніх технологій більшість національних бібліотек перетворилися на сучасні інформаційні центри. Створення бібліотеками власних сайтів стало важливим чинником модернізації їхньої діяльності. Національну бібліотеку ім. В.І. Вернадського засновано 2 (15) серпня 1918 року. Обсяг фондів – близько 15 млн одиниць зберігання. Це унікальне зібрання джерел інформації, що містить книги, журнали, ноти, образотворчі матеріали, рукописи, стародруки, газети, документи на нетрадиційних носіях інформації. Вона має найповніше зібрання пам'яток слов'янської писемності й культури. Складові фондів – Бібліотечно-архівна колекція «Фонд Президентів України», архівний примірник творів друку України, які видавалися, починаючи з 1917 року, архівний фонд Національної академії наук України.

Щорічно до фондів надходять 160-180 тис. друкованих документів (книг, журналів, газет тощо). Бібліотека комплектується всіма українськими виданнями, отримує примірник дисертацій, які захищаються на території України, веде міжнародний книгообмін з понад 1500 науковимикладами й бібліотеками 80 країн світу. З 1998 року здійснюється цілеспрямоване комплектування електронними документами, з 2005 року – архівування науково-інформаційних ресурсів інтернет.

Завдання бібліотеки – формування найбільш повного зібрання вітчизняних наукових і суспільно значущих зарубіжних документів на всіх



видах носіїв інформації; створення наукової електронної бібліотеки, державного депозитарію електронних видань та електронних версій друкованих видань; координація робіт з переведення бібліотечних фондів на паперових носіях в електронну форму; архівування публікацій про Україну, наявних у глобальних інформаційних мережах. У бібліотеці здійснюється наукове опрацювання національних інформаційних ресурсів, створюється науково-інформаційний портал, системи поширення зібрань електронних публікацій на компакт-дисках, формується національна бібліографія України, загальнодержавні реферативні ресурси, інформаційно-аналітичні продукти для органів державної влади, масиви української біографістики, інформаційний аналіз світових документних потоків для їх використання в Україні.

Портал «Габріель» є службою світової комп'ютерної мережі (www) європейських національних бібліотек. У «Габріелі» беруть участь 38 національних бібліотек країн-членів Ради Європи, у тому числі національні бібліотеки Росії, Латвії, Литви, Польщі, Естонії, а також України. Ця служба є внеском у створення загальноєвропейської віртуальної бібліотеки, вона зарекомендувала себе ефективним посередником між національними бібліотеками Європи.

Архіви здійснюють приймання й зберігання документів для використання ретроспективної документної інформації. Вони взяли на себе функції збору й збереження службової документації, яка не потрібна в повсякденній роботі тих закладів, з яких вона надходить. На архівне зберігання передаються документи, що виконали своє призначення й втратили актуальність, однак являють собою наукову, культурну, історичну цінність.

Архіви – це комуляційні інститути, які виконують соціально-мнемонічну функцію. Вони нарівні з бібліотеками, музеями, інформаційними центрами та іншими документно-інформаційними інститутами представляють документний фонд країни.

Функції архівів:

- комплектування документами відповідного профілю архіву (профілем архіву називають склад фондів та інших документів, які підлягають зберіганню в ньому);
- облік документів, які зберігаються в архіві, періодичне проведення перевірки наявності й стану документів, які знаходяться в установах комплектування;
- експертиза цінності документів, які зберігаються в архіві (цілюва, тобто спеціально проведена для очищення фондів, позбавлення від малозначущих);
- забезпечення збереження документів; створення оптимальних умов зберігання, дезінфекція і дезінсекція вражених шкідниками справ, реставрація ушкоджених і старих справ тощо; сюди відносять порядок



видачі й розміщення справ;

– створення страхового фонду (мікрофільмів) найцінніших документів, забезпечення збереження оригіналів.

Діяльність музеїв спрямована на роботу в основному з автентичними або псевдоавтентичними документами, культурними цінностями, якості або особливі ознаки яких роблять їх збереження необхідним для суспільства. Інформаційні центри у своїй діяльності спираються на сучасні технології обробки інформації й намагаються надати користувачам аналітичну інформацію, внаслідок чого вони самі є авторами багатьох нових документів. Таким чином, документно-інформаційні інститути відіграють важливу роль в поширенні, зберіганні документів.

Література:

[12; 13; 15; 16; 17; 20; 40; 41; 42; 43; 60; 65; 66; 67; 69; 70].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке «документно-інформаційна комунікативна система» (ДІКС)?
2. У чому цільове призначення документно-інформаційної системи?
3. Що таке функціональна ДІКС?
4. Як ви розумієте поняття функціональної ДІКС?
5. Що є управлінською ДІКС на вашу думку?
6. Назвіть та коротко охарактеризуйте підсистеми документно-інформаційної комунікаційної системи.
7. Які ви знаєте документно-інформаційні інститути і яке їх призначення?

Тема 12. Еволюція документно-інформаційних комунікаційних систем

План

- § 12.1. Поняття документно-інформаційної комунікаційної системи (ДІКС).
- § 12.2. Характеристика рукописної ДІКС.
- § 12.3. Мануфактурна ДІКС та її характеристика.
- § 12.4. Індустріальна ДІКС та її характеристика.

§ 12.1. Поняття документно-інформаційної комунікаційної системи

Документно-інформаційна комунікаційна система (ДІКС) – це підсистема системи соціальної комунікації (ССК), яка забезпечує створення, оброблення, зберігання й розповсюдження документної інформації у суспільстві. Хронологія зміни ССК (общинна, рукописна, мануфактурна, індустріальна, мультимедійна) визначається біфуркаціями. З розвит-



ком людської цивілізації відбувалося послідовне зміння видів ДІКС.

Виділяють три види комунікативної культури.

Словесність – це такий рівень комунікаційної культури, коли всі культурні смисли передаються у соціальному просторі за допомогою усної комунікації.

Книжність – такий рівень розвитку культури, коли культурні смисли передаються за допомогою документної комунікації.

Мультимедійність – це такий рівень розвитку культури, коли культурні смисли передаються за допомогою електронної комунікації.

§ 12.2. Характеристика рукописної ДІКС та її характеристика

Общинна комунікаційна система – це первіснообщинна комунікаційна система, де усі члени є комунікантами й реципієнтами, використовують для передачі смислових повідомлень чотири вихідні канали. Ніяких комунікаційних служб не існує. Загальна тривалість – 35 тис. років. Епоха палеоліту пройшла під знаком символно-іконічних документів у вигляді палеолітичного живопису й скульптури. У неоліті почала домінувати усна комунікація. Отже, панування усного слова склалося не відразу, а поступово.

Рукописна ДІКС. Вважають, що писемність появилась на основі археокультурних символно-іконічних документів. Її поява була важливим культурним досягненням. Перші пам'ятки писемності належать до III-IV тис. до н. е. Писемність виникла у давніх цивілізацій: єгипетській, месопотамській (шумеро-ассиро-вавилонській), китайській, індійській, критській. Варварські племена не потребували писемності. Писемність – новий комунікаційний канал, який був породжений і затребуваний цивілізацією.

У Європі й на Близькому Сході палеокультурна книжність існувала 3,5 тис. років і має певні характерні особливості. Обоження слова, яке було характерним для археокультури, переноситься на Книгу, Святе письмо, Біблію. Книжне слово стає гарантом істини (що написано пером – не вирубати й сокирою). Звідси походить звичай давати клятву на Біблії, Конституції. Християнство, іслам, іудаїзм – релігії Писання, у яких священні книги – основа конфесії. У середні віки склалася ієрархія книжних жанрів на основі святості. Найбільш корисними вважалися літургійні книги, що використовувалися під час богослужінь (Требники, Часослови, Мінеї й т.ін.), канонічні книги (Старий і Новий завіт), а також життя святих, церковна навчальна література, повчання батьків церкви, рідше – світська література.

У суспільстві виникають групи людей, для яких писемність стає інтелектуальною працею. Авторитет людей, що володіли писемністю (жерці, лікарі, учителі, філософи), був досить великим.

Утвердження писемності відбувалося під час конкуренції зі словес-



ністю. Відмовилися від писемного викладу свого вчення Будда, Христос, Піфагор, Сократ. Однак учення Сократа збереглося завдяки тому, що його учень Платон записав думки свого вчителя. Сократ уважав, що люди, які отримують знання із книг, будуть знати багато й без навчання і будуть здаватися такими, що все знають, але при цьому залишатися неуками (невігласами), людьми, важкими для спілкування; будуть вигадано мудрими, а не дійсно мудрими.

Писемність сприяла розвитку усіх галузей духовної творчості: міфологію було витіснено світовими релігіями, фольклор – авторською літературою, яка й стала авторською завдяки письму. Рукописна ДІКС поклала початок документованій соціальній пам'яті. У ранніх цивілізаціях та античному світі відбувається формування книжкової справи як соціально комунікаційного інституту. З'являються люди, які створюють і переписують манускрипти, є власниками книжних лавок, виникають бібліотеки й архіви, в яких зберігаються книги та інші документи.

Починаючи з II тис. до н. е. виникають бібліотеки в Урі, Ніпурі та інших містах Месопотамії. Серед усіх бібліотек найвідомішою була бібліотека асирійського царя Ашшурбанапала (669 – 635 рр. до н. е.), яка містилася у його палаці в місті Ніневії. У цій бібліотеці було зібрано царські аннали, хроніки важливих історичних подій, збірки законів, літературні твори, наукові тексти. Усього було знайдено близько 30 000 табличок і фрагментів, у яких відображалися досягнення месопотамської цивілізації [42].

Разом з тим, бібліотека Ашшурбанапала вважається першою у світі систематично дібраною бібліотекою, у якій глиняні книги розміщувались у певному порядку. Багато книг мали декілька екземплярів. Пошук потрібного тексту полегшували етикетки, прив'язані шпагатом до табличок у кожній серії. Ці етикетки й були своєрідними каталогами.

Давня Месопотамія була ще й країною архівів. Найперші архіви належать до першої половини III тис. до н. е. У цих архівах таблички складали у корзини, які було покрито бітумом, щоб уберегти їх від вологості. До корзин прив'язували ярлики, на яких зазначався їхній зміст. У місті Урі таблички зберігалися на дерев'яних полицях. В Уруці у двох кімнатах було знайдено понад 3500 документів господарської звітності (контракти на аренду землі, грошові займи, особисті листи й т.ін.).

Однією з найбільших бібліотек стародавнього світу була Олександрійська бібліотека, що налічувала понад 700 тис. рукописів і конкурувала з Пергамською бібліотекою, в якій було близько 200 тис. рукописів.

Падіння римської імперії призвело до руйнування античної книжності, яка не була потрібна варварам. Однак завдяки документуванню значна частина культурного надбання античності збереглася в монастирських бібліотеках, досягла епохи Відродження.

Соціальна комунікація раннього середньовіччя була переважно ус-



ною. Лицарські романи заміняли історичні праці, науку – Святе письмо. Ситуація докорінно змінилася в класичному середньовіччі з появою університетів, які виникли у XII ст. Наприкінці середньовіччя у Європі було понад 65 університетів, найбільші серед них – Болонський, Оксфордський, Кембріджський. Кількість неписьмених людей зменшувалася. Усній комунікації й недокументованій соціальній пам'яті притаманний природний механізм, який запобігає їх переповненню. Неактуальне знання забувається. Писемна культура не має такого захисного механізму, вона сприяє збільшенню документних фондів і внаслідок цього – появі інформаційної кризи. Документно-комунікаційні інститути у межах рукописної системи ще не сформувалися, хоча служби документної комунікації вже існували.

§ 12.3. Мануфактурна ДІКС та її характеристика

Рукописна книга – представник першого покоління книжності, коли за книги були папірусні сувої, а з II ст. до н. е. – пергамент. Мануфактурна книга належить до другого покоління книжності. До появи друкованих книг за книги були манускрипти. Уважалося, що Арістотель – автор 400 книг і 1000 трактатів. Після винайдення друкарства під книгою почали розуміти паперовий документ, який пройшов редакційно-друкарську обробку й був тиражований для загального користування. Манускрипт, який написано на папері, зброшуровано й переплетено, є рукописом, а не книгою. Тривалість мануфактурної ДІКС – 350 років.

У 1445 р. німецький майстер Гутенберг із міста Майнца винайшов друкарський верстат. Поява книгодрукування мала велике значення. Тільки впродовж перших 50 років було засновано понад 1100 типографій, надруковано 35-45 тис. назв книг загальним накладом близько 20 млн. примірників. Збереглося з них близько 200 тисяч. Книги, які були надруковані до 1 січня 1501 року, називають інкунабулами, протягом 1501-1550 років – палеотипами.

Мануфактурні книги кількістю і якістю відрізнялися від манускриптів. За перші 50 років книгодрукування європейці отримали більше книг, ніж за дві тисячі років, коли створювалися рукописи. У XVI ст. було видано 242 тис. назв, у XVII ст. – 972 тис., у XVIII ст. – близько 2 млн назв; наклади збільшилися з 200 – 300 примірників у XV ст. до 1000 – 1200 у XVII ст. Хоча поліграфічна техніка й залишалася мануфактурною до кінця XVIII ст., загальний вигляд книги змінився. Для оформлення книг залучали відомих художників, книги ставали справжніми витворами мистецтва. Удосконалювалися технологічні прийоми набору, якість ілюстрацій, титульних аркушів, обкладинок. Виникли книговидавничі фірми, що підтримували своєю продукцією високі художні й наукові стандарти. Світову славу здобули чотири фірми, які заснували італієць Альд Мануцій, французи Анрі Етьєн і Кристоф Плантен, голланд-



дець Лодевейк Ельзевір. Демократизація книжкової справи сприяла зменшенню вартості книги.

Манускрипти були призначені для читання вголос неграмотній аудиторії, друковані книги – для читання про себе. Зазнало змін оформлення тексту: виникла розбивка на глави й розділи, стали іншими літературна мова і стиль викладу, які пристосовувалися до сприйняття зором, а не слухом. Книгу стали розглядати не як посібник для усного читання, а як безпосереднє джерело знань, що призвело до таких змін:

- виникло поняття оригінальності, цінності, новизни змісту;
- виникло поняття авторського права й плагіату;
- сформувалися літературні жанри й стилі викладення, норми літературної мови;
- утворилася читацька аудиторія, яка мала спільні погляди й смаки, частка освічених людей виросла з 10 % у XV ст. до 25 % у XVII ст.;
- книги, які видавалися великими накладками, почали жити своїм життям незалежно від автора, вони перетворилися на завершені й цілісні елементи уречевленої й довготривалої соціальної пам'яті.

Мануфактурна книжність сприяла становленню літературної мови, почали створюватися й штучні мови. Ідею створення штучної мови підтримували Ф. Бекон, Р. Декарт, І. Ньютон, Г.В. Лейбніц. Хоч ідея створення універсального філософського лексикону виявилася утопічною, вона сприяла уточненню наукової символіки (математичної, хімічної).

Книга стає джерелом розповсюдження знання. Тільки половина інкунабул належали до релігійної літератури, четверта частина – це художня література, 10 % – книги з юриспруденції, решта – з інших галузей знання. У XVIII ст. дві третини усіх книг мали світський зміст.

Королі почали використовувати друкарство для пропаганди своїх поглядів. Цензура, варварське знищення літератури та інші акти комунікаційного гноблення стають супутниками книжної культури. 1564 року Ватикан запровадив «Індекс заборонених книг», який проіснував аж до XX ст.

Перехід від рукописання до книгодрукування поглибив і розширив диференціацію книжкової справи, виникли спеціальні інститути, у тому числі книговидавництво (редакційна підготовка й поліграфічне розмноження документів), книжна торгівля.

Відбуваються зміни у бібліотечній справі. Внаслідок релігійних війн постраждали монастирські бібліотеки, на основі конфіскованих у них фондів і приватних книжкових зібрань почали створювати міські бібліотеки, які виконували функції публічних та університетських. У школах усіх країн, особливо в німецьких, почали створювати шкільні бібліотеки, королівські зібрання книг стають доступними для простого народу. Поступово складається структура національних бібліотечних систем, яка властива західній цивілізації.



Якщо бібліотечна справа виникла в рамках рукописної СКС, то мануфактурна книжність спонукала до зародження бібліографії. Виникає книготоргова, галузева (юридична й медична), національна і, нарешті, універсальна міжнародна бібліографія, яка представлена таким видатним пам'ятником європейського відродження як «Загальна бібліотека» К. Геснера (1515-1565). До бібліотеки Геснера було включено понад 15 тисяч книг більш ніж п'яти тисяч авторів. Більшу частину описів оснащено анотаціями й уривками. Геснеру вдалося підвести підсумок розвитку писемної й мануфактурної книжності від античності до XVI ст. Нічого такого жоден бібліограф після Геснера зробити не зміг. Однак потрібно зазначити, що Геснер за літературні мови визнавав тільки грецьку, латинську, старосврейську та ігнорував варварські мови – французьку й італійську. У коротких нотатках про Данте й Боккаччо не наведено навіть їхніх головних творів.

Крім бібліографії, зароджується словниково-довідкова справа. Вищим досягненням епохи Просвітництва є видання «Енциклопедії, або Тлумачного словника наук, мистецтв і ремесел», яка містила понад 60 тис. статей. Видання Енциклопедії було здійснено завдяки зусиллям Д. Дідро.

Бурхливий розвиток наукових знань сприяв появі «Журналу вчєних», перший номер якого вийшов 1665 року у Парижі. Його завданням, як і подібним до нього виданням у Німеччині, Англії, Нідерландах, було повідомлення не про нові теорії, відкриття, а про книги, які розповідали про них, тобто бібліографічні, точніше, реферативні видання. Широкий розвиток книгодрукування сприяв появі теорії книгознавства й бібліографії. Отже, у складі мануфактурної ДІКС з'явилися нові служби: типографії, книговидавничі й книготорговельні заклади, бібліографічні служби, різні типи бібліотек.

§ 12.4. Індустріальна ДІКС та її характеристика

Загальна тривалість індустріальної ДІКС становить 150 років, кількість каналів – десять. У XIX ст. здійснюються такі важливі для соціальної комунікації події:

- різко зростає виробнича потужність і продуктивність праці;
- відбувається становлення націй;
- збільшується кількість освіченого міського населення, зростає попит на знання й інформацію.

У першій половині XIX ст. відбулася промислова революція у поліграфії. Книговидавництво містить три поліграфічні процеси: виготовлення друкованої форми, друкування тиражу, виконання брошурування. Мануфактурна типографія існувала завдяки ручній праці друкаря, який використовував друкарський верстат. Індустріальне виробництво ґрунтується на механізації всіх поліграфічних процесів. Першу друкарську ма-



шину сконструював Фрідріх Кьоніг (1774-1783). У 1814 р. її апробували в Англії, де він на той час жив, для друкування газети «Таймс». Потім він повернувся на батьківщину до Німеччини, де заснував фабрику з виготовлення друкарських машинок. У ХІХ ст. бурхливо розвивалося поліграфічне машинобудування – основа індустріального книгодрукування. Паралельно йшло й технічне переоснащення паперового виробництва. У 1799 р. француз Луї Робер побудував машину, яка виробляла папір. У 60-х роках почали виготовляти високоякісний папір із деревини, що сприяло появі ще однієї галузі промисловості – целюлозно-паперової.

Таким чином, у першій половині ХІХ ст. склалися матеріально-технічні можливості для інтенсивного розвитку книговидавництва. Випуск книг стрімко зріс. Наприклад, в Англії на початку століття видавалось близько 300 назв на рік, 1828 року – 1242, 1857 року – 55218, 1897 року – 7516, 1914 року – 1537 (за століття обсяг видання книг збільшився у 35 разів). У США темпи зростання були ще вищими. Там випуск книг зріс зі 120 назв 1823 року до 13 470 назв 1910 року, тобто більш ніж у 10 разів. Засновником постійного друкарства в Україні й Росії вважають Івана Федорова (1510-1583). У ХVІ ст. в Москві було видано близько 15 книг. У Львові, куди Іван Федоров втік із Москви, він у 1574 р. видав слов'янською мовою книги «Апостол» та «Азбука».

Потужності машинного поліграфічного й паперового виробництва дають можливість нарівні з розширенням книговидавництва забезпечити зростання видавництва журнально-газетної продукції. Завдяки цьому відбувається біфуркація ІІІ – виділення каналу преси із книжного комунікаційного каналу. Преса – перший із каналів масової комунікації, до якого пізніше приєдналися кіно, радіо, телебачення.

Перші газети з'явилися у Венеції, Римі, Відні у ХVІ ст. і були написані від руки. У них містилися повідомлення про торгівлю, події в місті, цікаві явища. Друковані газети з'явилися у ХVІІ ст. у Німеччині, потім в Англії. У них друкувалися ціни на товари, дані про міжнародні відносини, події внутрішнього життя країни. Починаючи з ХVІІІ ст. у Німеччині, Англії, Франції виходять щотижневі газети. Першим журналом став «Журнал учених», який було видано в Парижі 1665 року. У подальшому кількість журналів зростає, змінюється їх призначення. Починають видавати науково-популярні, літературні, спортивні, жіночі, гумористичні журнали.

Видавництво газет у Росії пов'язане з діяльністю Петра І, який наказав видавати газету, що мала назву «Петровские ведомости». З 1728 р. перша російська газета почала виходити регулярно під назвою «Санкт-Петербургские ведомости», яку видавала академія наук. Під її керівництвом впродовж 1728-1742 рр. здійснювалося видавництво журналу, який доповнював газету. У 1756 р. стала виходити газета «Московские



ведомости», яка видавалася Московським університетом.

У 1913 р. у Росії видавалося 2915 журналів і газет. У Радянському Союзі 1988 року виходило 5413 журналів і 4430 газет. На кожного грамотного громадянина СРСР припадало 10 книг, 20 номерів журналів і 240 екземплярів газет. Друга половина XIX ст. – це час технічної революції в соціальних комунікаціях. Було винайдено оптичний телеграф (К. Шапп), електромагнітний телеграф (Л. Шиллінг), телеграф з клавіатурою друкарської машинки (Б. Якобі, Ж. Бодо), фотоапарат (Л.Ж. Дагер), телефон (О. Белл), фонограф (Т. Едісін), радіо (О. Попов, Г. Марконі), кіноапарат (брати Л. Ж. і О. Люм'єри).

Символами становлення нації стають національні бібліотеки. Хронологічно першою бібліотекою національного рівня вважають Національну бібліотеку Франції, яку було засновано під час Великої французької буржуазної революції (1789 р.) на базі націоналізованої королівської бібліотеки. Найбільшою національною бібліотекою в Європі вважається Британська бібліотека, яку було створено 1972 року на базі бібліотеки Британського музею. Німецька державна бібліотека веде свою історію з 1661 року, Національна бібліотека Італії – з 1747 року, її було відкрито у Флоренції, Національна іспанська бібліотека бере свій початок у 1712 р. Національною бібліотекою США вважають Бібліотеку Конгресу, яку було засновано у 1800 р. Національну бібліотеку України засновано 2 (15) серпня 1918 року у м. Києві.

Індустріальна книжність завершила комерціалізацію й професіоналізацію соціально-комунікаційних інститутів. Створення національних бібліотек і органів національної бібліографії стало вершиною розвитку бібліотечно-бібліографічної системи в умовах книжної культури. Однак створення системи закладів ще не означає повного подолання комунікаційних бар'єрів.

Рукописна й мануфактурна ДІКС були сумативними системами. Зникнення або поява певної бібліотеки, типографії або видавничого дому не призводило до суттєвих змін у системі в цілому, тому що всі її елементи існували автономно, незалежно один від одного. В індустріальній ДІКС елементами є не окремі заклади, а система служб, тому зміни в її складі не можуть залишатися непомітними. Системність і є тією інтеграційною якістю, що робить індустріальну ДІКС структурованою. В індустріальній ДІКС відбуваються кількісні збільшення комунікаційних служб (книговидавництв, бібліотек, книжкових магазинів тощо) та спеціалізація й розподіл праці між ними.

Кожний інститут має професійно підготовлені кадри, до його складу входять галузева наука, галузева освіта, що забезпечує підготовку й перепідготовку кадрів, органи управління, які організують роботу системи. Крім інститутів до складу індустріальної ДІКС входять служби, що не досягли рівня інститутів: агентства з реклами, фірмові маркетингові



служби й т.ін. Необхідно звернути увагу на те, що відповідно до закону кумуляції комунікаційних каналів пізніші ДІКС мають у своєму складі комунікаційні канали попередніх. Мультимедійна ДІКС акумулює можливості словесності, книжності, включає їх до мультимедійного середовища.

Література:

[1; 4; 8; 9; 14; 40; 41; 42; 43; 50; 63].

Питання контролю знань студентів:

1. Що є документно-інформаційною комунікаційною системою (ДІКС)?
2. Назвіть особливості та віхи розвитку рукописної ДІКС.
3. Дайте характеристику мануфактурній ДІКС та назвіть історичні періоди її розвитку.
4. Наведіть основні події у розвитку індустріальної ДІКС та дайте їй характеристику.
5. Назвіть основні види комунікативної культури та коротко охарактеризуйте їх.

Національний університет
водного господарства
та екологічного будівництва

Тема 13. Документно-інформаційні комунікації в інформаційному суспільстві

План

- § 13.1. Основні риси інформаційного суспільства.
- § 13.2. Історія виникнення глобальної комунікаційної системи інтернет.
- § 13.3. Інтернет як гіпертекстова і гіпермедійна система.
- § 13.4. Нові інформаційні технології.
- § 13.5. Документно-комунікаційні інститути у період інформаційної трансформації суспільства.

§ 13.1. Основні риси інформаційного суспільства

Кінець двадцятого століття позначився новим рівнем розвитку комунікаційних процесів. У ХХ столітті робота з інформацією стала однією з виробничих сил суспільства. Виникли такі країни, як Японія, що будують своє економічне благополуччя, використовуючи цю сферу. Інформаційне суспільство розглядається як якісно новий етап цивілізаційного розвитку. Концепцію інформаційного суспільства розробляли Д. Белл, К. Кояма, Й. Масуда, Ф. Машлуп, Е. Тоффлер та ін. Ф. Машлуп у першій половині 1960-х років вводить у науковий обіг термін «інформаційне суспільство». Американський вчений Е. Тоффлер говорить про



інформацію, що стає сировиною. Отже, в цих концепціях інформація розглядається як рушійна сила суспільного розвитку. Поняття «інформаційне суспільство» отримало широке поширення.

На всіх попередніх етапах розвитку основні зусилля суспільства були спрямовані на полегшення фізичної праці людини за допомогою мускульної сили тварин і різних механізмів. Інформаційне суспільство направлене на полегшення й інтенсифікацію у першу чергу інтелектуальної діяльності людини на основі використання нової інформаційної техніки й інформаційних технологій, у тому числі й штучного інтелекту.

Технологічні характеристики інформаційного суспільства:

- наявність і використання персонального комп'ютера як невід'ємного атрибуту кожної сім'ї, організації, підприємства, установи;
- налагоджена праця локальних, корпоративних, національних і міжнародних інформаційних мереж, що забезпечують оперативну комунікацію членів суспільства;
- нові види діяльності в інформаційних мережах;
- посилення ролі центрів, які забезпечують автоматизовану генерацію, зберігання, оброблення й використання різних видів інформації.

З економічної точки зору інформаційне суспільство – це суспільство, в якому:

- провідною галуззю економіки є інтелектуальне виробництво;
- інформаційні ресурси розглядаються як найбільш потенційне джерело багатства, а інформація – як виробнича сила;
- інформаційний сектор розвивається швидшими темпами порівняно з іншими галузями, промисловість за показниками зайнятості й частки в національному продукті поступається сфері послуг, де домінує збирання, оброблення, зберігання й розповсюдження інформації;
- інформація для населення стає предметом масового споживання і доступною кожному завдяки тому, що є відносно дешевою.

Із соціально-політичної точки зору інформаційне суспільство є відкритим демократичним суспільством, мета якого – підвищення рівня благополуччя свої громадян.

В інформаційному суспільстві основну групу складають працівники інформаційної сфери; дотримуються демократичні права й свободи громадян; є гарантованим доступ до інформації, який полягає в тому, що кожний член суспільства може своєчасно отримати інформацію від будь-якої держави незалежно від місця його знаходження.

На форумі Європейської Ради 1995 року визначено такі стратегічні завдання щодо розбудови інформаційного суспільства Європи:

- створення законодавчої бази, що покликана поліпшувати існуючі демократичні права (захист приватної власності, демократичних структур);



- та п установлення правил, дотримання яких стимулює можливість використання нових технологій (якісний зміст, легкий доступ, прийнятний тариф).

Отже, інформаційне суспільство – це суспільство, у якому діяльність людей здійснюється на основі використання послуг, що надаються за допомогою інформаційних технологій і технологій зв'язку. Воно характеризується такими показниками:

- техніко-технологічний (загальна комп'ютеризація);
- соціально-економічний (перетворенням інформації на ключовий економічний ресурс);
- політичний (демократизація, гласність, відкритість, гарантування свободи слова, зборів та ін.);
- інтелектуальний (розквіт науки, мистецтва, освіти).

Пророком електронної комунікації вважають Герберта Маршалла Маклюєна (1911-1980), канадського професора літератури. У 60-х роках ХХ ст. він видає низку книг: «Галактика Гутенберга» (1962 р.), «Медіум – це послання» (1967 р.), «Війна і мир у глобальному селі» (1968 р.). Головна думка цих праць: духовний і матеріальний прогрес визначають не знаряддя праці, не економіка, політика чи культура, а технології соціальної комунікації, тобто комунікаційні канали, якими користуються люди.

§ 13.2. Історія виникнення глобальної комунікаційної системи інтернет

Наприкінці 60-х – на початку 70-х років минулого століття Агентство перспективних розробок Міністерства оборони США створило комп'ютерну мережу, яка об'єднала всі наукові центри країни (в основному університети), для забезпечення обміну інформацією та її збереження на випадок ядерної війни. Було розроблено технологію зв'язку між мережею й комп'ютером за допомогою протоколів, яка використовується й понині. Поступово комп'ютерна мережа охопила всі ВНЗ США, до неї приєдналися приватні інформаційні й поштові системи, різні гуманітарні й комерційні служби.

На початку 90-х років в Європейському центрі ядерних досліджень у Женеві Тім Бернес Лі розробив технологію «Всесвітньої павутини» (World Wide Web = WWW). До цієї «павутини» ввійшли організації різних країн, і інтернет став міжнародною глобальною комп'ютерною мережею.

Інтернет – це глобальна соціально-комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистих і колективних комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій.

Сьогодні інтернет має близько 30 мільйонів абонентів у більш ніж



180 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 5-7 %. Перше місце за кількістю користувачів інтернету посідають США, друге місце – Китай, третє – Японія, четверте – Німеччина, п'яте – Великобританія.

Всесвітня павутина-інтернет є інформаційно-пошуковою системою, яка складається з таких елементів [42]:

- інформаційні ресурси у вигляді Web-сторінок, які являють собою адресовані машинозчитуючі документи, що містять текст, графічну інформацію й посилання на інші документи; система посилань створює гіпертекст, який полегшує інформаційний пошук;
- сайти – сукупність сторінок, що належать приватній особі або підприємству; сайти мають свої адреси; на одному сервері можуть розміщуватися декілька сайтів; каталоги й файли – засоби організації інформаційних ресурсів;
- інформаційно-пошукові мови словникового й класифікаційного рівня, які забезпечують пошук інформації за ключовими словами й індексами (російськомовні «Рамблер», «Апорт», «Індекс», «Ау»; англомовні Altavista, Info-seek та ін.);
- логічні операції, які використовуються під час пошуку з допомогою операторів I, АБО, НІ, розширеної пошукової зони шляхом відкидання закінчень і суфіксів;
- технічні засоби реалізації у вигляді серверів з розміщеними на них сайтами й сторінками та засобами зв'язку;
- програмне забезпечення, яке містить протоколи, що регулюють обмін інформацією між комп'ютерами, систему адрес комп'ютерів, сайтів, документів, сторінок, гіпертекстові мови для опису змісту документів, спеціальні програми, які забезпечують рух у мережі (браузери та ін.).

Інтернет – не тільки інформаційно-пошукова система, адже вона вирішує не властиві ІПС функції, створює віртуальні клуби за інтересами. Для цього використовуються телеконференції, чати.

В інтернеті розповсюджується безліч документів, що стосуються функціонування мережі й роботи в ній користувачів, а так ж документів з різних сфер життя: науки, культури, економіки.

Інтернет використовується в освітніх програмах, системі охорони здоров'я, бібліотеках, музеях, працевлаштуванні, громадських ініціативах. Так, наприклад, в системі освіти великого поширення набуває дистанційне навчання, суть якого полягає в заміні фізичного переміщення студентів до джерела знань, віртуальним переміщенням знань до студентів. Особливого поширення набуває дистанційне навчання студентів-заочників.

За допомогою баз даних інтернету, де зібрано всі дані про компанії,



вакансії, вимоги до претендентів полегшується працевлаштування людей. В інтернеті немає єдиного пункту або підсистеми реєстрації, контакт здійснюється з постачальником послуг, що надає доступ до мережі через місцевий комп'ютер.

§ 13.3. Інтернет як гіпертекстова і гіпермедійна система

В основу інтернету закладено технологію гіпертексту – нелінійної форми запису текстової інформації з позначенням посилань на фрагменти тексту будь-якого документа, який знаходиться в автоматизованій інформаційній системі.

Гіпертекст – це сукупність змістовно взаємозв'язаних знаків, де від кожного знака під час читання є можливість переходу не до одного-однісінького, який іде за ним, а до багатьох інших, так чи інакше пов'язаних з цим знаком. У гіпертексті як смислові елементи можуть бути не тільки окремі слова, фрази або документи, але й зображення, музичний супровід. Людина користується не тільки письмовою й усною мовами, але й зображенням інших видів, кіно- і відеороликами, таблицями й схемами, які створюються комп'ютером.

www – всесвітня павутина, яку побудовано на технологіях гіпертексту, може бути охарактеризована як інформаційна гіпертекстова система. Вона пропонує шляхи переходу від одного документа до іншого в пошуках необхідної інформації. Такий шлях переходу називають навігацією. Піонерами гіпертексту вважаються Ванневер Буш, Дуглас Енгельбарт і Теодор Нельсон. Термін «гіпертекст» запровадив Теодор Нельсон 1965 року. Класичне визначення його виникло тільки 1987 року. Гіпертекст дає можливість зв'язати текст, звук, фотографії, графіки та інші форми інформації в осмислене ціле [43].

Мультимедійні ресурси відрізняються від немультимедійних таким:

- дані (інформація) зберігаються й обробляються в цифровій формі за допомогою комп'ютера;
- можуть містити різні види інформації (не тільки текстову, але й звукову, графічну, анімаційну інформацію, відео зображення т.д.);
- суттєвою їх особливістю є інтерактивність, активна взаємодія ресурсів, програми, послуги й людини, їхні взаємовпливи; користувач може не тільки взяти продукт, але й додати до нього свої матеріали, тобто виступити співавтором;
- містить гіпертекст.

У мережі інтернет докорінно змінюється спосіб побудови текстового простору – на заміну одномірному тексту приходить багатомірний електронний гіпертекст. Саме ця якісна трансформація самої структури тексту вказує на входження в постгугтенбергівську еру – текст більше не може мислитися винятково як лінійно вибудований, що має визначену



спрямованість, структуру й межі, тобто він перестає відповідати принципам, які були запроваджені Гутенбергом. Читаючи книгу, не можна залишити її меж, при цьому не відкладаючи її. Коли читач змушений звертатися до інших джерел, то йому доводиться відкласти один текст, вийти за рамки його простору і перенести увагу на інший, такий же принципово одномірний територіально обмежений текст. В інтернеті можна зробити миттєвий перехід від одного тексту до іншого, при цьому, не залишаючи простір вихідного текстового поля, варто вказати на позначене гіперпосиланням слово або позицію і виникне інший текст. Первісний текстовий фрагмент при цьому не зникає, а лише відходить на який час на другий план.

Отже, якщо звичайний текст є лінійним і рухатися в його просторі можливо тільки в напрямках, обмежених полем тексту, то гіпертекст відкриває нові виміри в текстовому універсумі.

§ 13.4. Нові інформаційні технології

Нові інформаційні технології – це сукупність сучасних електронних технічних засобів і програмного забезпечення, а також організацій, форм і методів їх застосування в інформаційній роботі, яка спрямована на ефективне використання інформаційних ресурсів у різних галузях життєдіяльності людей. Нові інформаційні технології сучасного етапу розвитку суспільства відрізняються не тільки засобами інформатизації на основі комп'ютерів, різними методами вирішення завдань, новою організацією виробництва, але й принципово новими формами діяльності.

Нові інформаційні технології містять різні електронні засоби збереження й управління інформацією. До них належать бази, банки даних і знань.

База даних – це сукупність даних, які відображають ту або іншу предметну область у вигляді інформаційної моделі та організовані за певними правилами.

Банк даних – автоматизована інформаційна система, яка містить декілька баз даних, систему управління базами даних (СУБД), пакети прикладних програм (ППП) і відповідні технічні засоби.

База знання – семантична модель, призначена для подання у комп'ютерному вигляді знань, накопичених людством у певній предметній області.

Не менш важливим компонентом нових інформаційних технологій є методи інформаційної роботи, які адаптовані до можливостей електронних засобів комунікації й обробки інформації. Методи визначають найбільш ефективні шляхи й способи вирішення на основі комп'ютера таких завдань інформаційної роботи, як цільовий пошук і збір, оперативне оброблення, надійність збереження, перероблення й ефективне викори-



стання соціальної інформації.

Нові інформаційні технології мають низку відмінних рис і переваг порівняно з традиційними інформаційними технологіями. Основні переваги нових технологій полягають у тому, що вони переводять інформаційний обмін на безпаперовий рівень, зменшують кількість помилок у текстах, прискорюють підготовку матеріалів, підвищують якість їх оформлення, автоматизують більшість функцій в інформаційних і комунікаційних процесах, замінюють рутинну працю на творчу, перетворюють масиви документів у інформаційні ресурси розвитку й вирішення складних проблем життєдіяльності суспільства.

Залежно від сфери інформаційної діяльності форми застосування нових інформаційних технологій мають свої особливості. У вирішенні комунікативних завдань використовується електронна пошта, телекомунікаційні мережі, у професійній діяльності – автоматизовані робочі місця, локальні мережі, персональні комп'ютери; під час навчання – автоматизовані навчальні системи, електронні підручники, дистанційне навчання.

Організація процесів, стадій інформаційної роботи, яка ґрунтується на використанні комп'ютерних технологій та електронних засобів, становить четвертий компонент інформаційних технологій. Це змінило традиційне уявлення про взаємовідносини між посадовими особами, були переглянуті їхні функціональні обов'язки, сповнило новим змістом службові комунікації, встановило новий порядок між різними організаційними структурами.

Застосування новітніх технологій забезпечує:

- загальну обробку документів, їх верифікацію й оформлення;
- збереження документів;
- дистанційну роботу співробітників з документами;
- уведення, персональну обробку й передачу документів;
- роздрукування текстів документів;
- обмін інформацією між базами даних;
- обмін локальною й персональною інформацією;
- поліграфічне оформлення документів;
- моделювання рішень;
- інформаційну підтримку рішень.

§ 13.5. Документно-комунікаційні інститути у період інформаційної трансформації суспільства

Результатом застосування комп'ютерних технологій в інформаційній сфері є створення нового виду документів – електронного. У суспільстві виникла можливість не тільки фіксувати на електронних носіях нову інформацію, але й створювати електронні копії раніше виданих докуме-



нтів різних форм (рукописних, друкованих, графічних, аудіо- і відеодokumentів).

Електронний документ з точки зору збереження й можливостей доступу до інформації має великі переваги порівняно з іншими видами, тому формування колекцій електронних документів значно розширює кумуляційні, меморіальні й комунікативні функції документно-інформаційних інститутів, сприяє кращому задоволенню інформаційних потреб користувачів.

Бібліотека, у якій сформовано фонд електронних документів, з одного боку, отримує надійні страхові копії, а з другого – можливість одночасного обслуговування майже необмеженої кількості користувачів, які знаходяться не тільки в бібліотеці, але й за її межами, іноді й за межами держави, в якій її розташовано.

Потенційні можливості бібліотек щодо задоволення інформаційних потреб користувачів значно зростають із впровадженням у їхню діяльність мережних технологій. Стає можливим об'єднати можливості усіх бібліотек світу. Людство за всю свою історію розвитку може отримати повне зібрання усіх документів, створених ним раніше. Незалежно від того, що реально самі документи будуть знаходитися в різних кінцях планети, засоби зв'язку надають можливість отримати про них інформацію.

Завдяки високому ступеню компактності електронних документів знижується необхідна площа для їх збереження. Електронні документи дають можливість вирішити проблему недостатньої площі фондосховищ. Розвиток глобальної мережі створює нові можливості оперативно-го доступу користувачів до світових, національних і регіональних ресурсів.

Дослідження, проведені останнім часом науковими бібліотеками, свідчать, що з року в рік зростає попит користувачів на електронну інформацію. Сучасна модель обслуговування в науковій бібліотеці неможлива без надання інтернет-послуг. Бібліотеки формують конкурентоспроможне інформаційне середовище. Це призводить до змін у комплектуванні фондів. У бібліотеках створюють бібліотечні веб-сайти. Віртуальні довідкові служби можуть обслуговувати не тільки відвідувачів бібліотек, але й широкі кола користувачів книгарень, які не змогли отримати необхідної інформації.

Створення української віртуальної довідкової служби в бібліотеках тільки розпочалося, але перші результати свідчать про своєчасність і великі перспективи цього напрямку діяльності, особливо для універсальних бібліотек. Сучасний інтернет забезпечує доступ до фондів багатьох музеїв. Музейні сайти поділяють на сайти реально існуючих музеїв і музеїв віртуальних. Перші являють собою частину реально існуючих музеїв – художніх, історичних, етнографічних, археологічних та ін. Бі-



льшість сайтів — це стислі путівники по музею, які містять інформацію про історію музею, часи відвідувань, постійні експозиції, виставки, колекції та окремі предмети.

Всесвітній портал доступу до музеїв і культурної спадщини у мережі знаходиться за адресою www.museumland.com. На ньому розташовано найбільшу у світі базу даних, яка містить понад 10000 посилань і більш ніж 110 сторінок (дані на початок 2000 р.).

Унікальний доступ до баз даних усіх музеїв Франції пропонує міністерство культури цієї країни. Доступ дає можливість робити пошук за темами, місцем знаходження, отримати посилання на Web-сайти музеїв (<http://mistral.culture.fr:8004/cgi-bin/multione/MUSEOFILE>).

Дослідна лабораторія музеїв Франції у Луврі зібрала колекцію з 26000 предметів культури, кожний з яких має 150 зображень.

Друга група музейних сайтів — це сайти віртуальних музеїв. Десять років тому в мережі було всього декілька таких музеїв. Сьогодні, наприклад, в Італії, їх понад 8000. Віртуальний музей Канади об'єднав предмети мистецтва, які зберігаються в різних колекціях по всій країні.

На початок 2015 року таких музеїв в Україні налічувалося близько тридцяти (Віртуальний музей Острозької академії, Національний музей «Чорнобиль», Музей волинської ікони, Музей історії та культури євреїв Буковини, музей-садиба Івана Котляревського у Полтаві, літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди, Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д.І. Яворницького та ін.). Вони доступні у мережі інтернет за адресою: <http://memorial.4uth.gov.ua/attractions-of-ukraine/virtualniekursiitemuzeamiukraieni>.

В Уругваї, коли політичний режим не дозволив побудувати реальний художній музей, художники створили віртуальний. Тепер віртуальний музей мистецтв в Уругваї є, а в реальному житті його немає.

Музеї на своїх сайтах організовують віртуальні виставки картин окремих художників до їх ювілеїв, тематичні виставки.

Архівна справа — найбільш закрита частина культурної спадщини, але суттєві зміни, пов'язані з технологіями інформаційного суспільства, не минули й цю сферу діяльності. Архіви створюють електронні бази даних з оцифрованими зображеннями й описами до них. Як приклад інтернет-каталогу можна навести каталог російського архіву «Персональний каталог фотодокументів Санкт-Петербурга» (<http://www.photoarchive.spb.ru>). Марбурзький фотоархів надав доступ до мільйона фотографій зі своєї колекції у мережеве користування.

В Україні станом на 2015 р. функціонує 41 електронний архів. Зокрема, Національного університету «Києво-могилянська академія», наукових публікацій бібліотеки Львівської Політехніки, Донецького національного університету та ін. Режим доступу: <http://www.elibukr.org/uk/resursi/elektronni-arhivi-ukrayini.html>.



У всесвітній павутині присутні й засоби масової інформації. Наприклад, німецьке наукове товариство забезпечує доступ до 439 електронних журналів видавництва «Шпрінгер».

Для вчених і медичних працівників відкрито електронну базу даних «Медлайн», яка містить дані про публікації у 3800 медичних журналах з наданням можливості замовити повний текст статті. Українські мас-медіа почали з'являтися у мережі з середини 90 років XX ст. Поява мас-медіа в інтернеті географічно розширює аудиторію, руйнує кордони на політичній карті світу. Так, придбати в Україні газету, яку видано, наприклад, у Швейцарії або Нідерландах, досить складно, або зовсім неможливо. Інтернет глобалізує інформаційні процеси й продукти. Доступ до інформаційних продуктів інтернету можливий у будь-який час.

Нарівні з багатьма позитивними аспектами інформаційне суспільство несе людству досить багато нових глобальних соціальних і технологічних проблем, які пов'язані насамперед з інформаційною безпекою. Перші негативні наслідки використання інформації суспільство відчуло вже зараз. Вони виявляються під час локальних військових конфліктів у вигляді агресивного інформаційного впливу не тільки на безпосередніх учасників військових конфліктів (солдат, офіцерів), але й на мирних громадян країн-учасників військового конфлікту і на все світове співтовариство.

Інформаційну агресію відчувають також окремі організації й громадяни у повсякденному житті. Потік пропагандистської інформації відчутний під час політичних кампаній (виборів, референдумів, ювілеїв). За допомогою сучасних технічних засобів, насамперед радіо, телебачення, інтернету, рекламна інформація різного характеру, яка використовує іноді й агресивні методи, все активніше проникає в професійне й особисте життя громадян.

Великий асортимент послуг, які надаються комп'ютерними мережами, включаючи придбання товарів, відвідування концертних залів, театрів, музеїв, спортивних змагань, письмове, усне спілкування з колегами й друзями, створення віртуальних підприємств, міст і навіть сімей, незважаючи на великі переваги, загрожує людству звуженням особистих контактів. Масове тиражування й розповсюдження продукції низької якості (художніх творів у галузях музики, кіно, художньої літератури) насаджують користувачам певні цінності, штампи, стереотипи.

Широке застосування інформаційних технологій призвело до нової стратифікації суспільства – інформаційно багатих та інформаційно бідних країн. Слід враховувати, що 80 % обсягу інформації та інформаційних продуктів створюються англійською мовою, але 75 % людства її не знають.

Інформаційна нерівність, яка існує всередині деяких країн, призводить до поділу людей на елітну групу та на інших. До інших в першу



чергу відносять сім'ї з невеликим доходом, мешканців сіл, людей похилого віку, інвалідів. Задоволення багатьох важливих потреб індивіда, соціальних груп, суспільства в цілому залежить від стану інформаційних ресурсів, якими вони володіють і які перетворюються на основний ресурс суспільного розвитку. Суспільство все більше усвідомлює, що інформація – це не другорядний атрибут діяльності, а стратегічно важливий ресурс, ефективне використання якого дає можливість заощаджувати інші види ресурсів (сировинні, енергетичні, трудові). Тому нарівні з безпекою енергетичною, продовольчою розглядають питання інформаційної безпеки.

Останні роки продемонстрували чітку залежність процесів стабілізації й дестабілізації сучасних держав від того чи іншого функціонування їхньої інформаційної інфраструктури. У сучасному світі нова роль інформаційної складової робить можливим навіть повалення урядів багатьох країн. Немає необхідності ані у військових діях, ані в кровопролитті. Так було в Албанії, Болгарії, Індонезії. Вибори в Югославії, де президента, який пережив дві війни й економічну блокаду, вдалося зняти суто мирними засобами – інформаційною компанією до й особливо після виборів. Сьогодні світ живе за іншою моделлю, ніж раніше, коли інформація не є наслідком події, а сама формує ті чи інші подальші події.

Інформаційна сфера стала сьогодні базовою для розвитку всіх інших сфер: економічної, політичної, військової, дипломатичної. Інформаційні ресурси країни відображають її статус на світовій арені. В інформаційному суспільстві, коли інформація стала продуктивною силою, деякі країни, такі, як Японія, вже можуть жити за рахунок продажу саме інформаційного продукту.

Література:

[13; 15; 17; 19; 40; 41; 42; 44; 46; 48].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке інформаційне суспільство?
2. Наведіть основні риси інформаційного суспільства.
3. Опишіть основні історичні віхи розвитку виникнення глобальної комунікаційної системи інтернет.
4. У чому полягає зміст Інтернету як гіпертекстової і гіпермедійної системи?
5. Як ви розумієте словосполучення «нові інформаційні технології»?
6. Як розвивалися документно-комунікаційні інститути в період інформаційної трансформації суспільства?



План

- § 14.1. Основні комунікативні уміння і навички.
- § 14.2. Сприйняття партнера у ході комунікативного процесу.
- § 14.3. Рекомендації щодо досягнення порозуміння.
- § 14.4. Психологічна культура спілкування.
- § 14.5. Особливості спілкування з іноземцями.
- § 14.6. Організація прийому іноземних делегацій.

§ 14.1. Основні комунікативні уміння і навички

Зберігаючи власний час і час своїх колег по управлінню чи підприємству, необхідно дотримуватись вивірених практикою життя неписаних правил проведення ділового спілкування:

1. Елементарно вислухати і не перебивати людей, особливо, коли вами обурені.
2. Потрапивши у складну ситуацію – слухати, намагаючись зрозуміти.
3. Бути тактовним. Ввічливість обеззброює. Важко бути грубим, коли інший поводить себе ввічливо і коректно.
4. При необхідності дати відступити протилежній стороні з гідністю. Іноді потрібно з чимось погодитися, щоб заперечити аргументи іншої сторони.
5. Дотепність – сильна зброя, але нею потрібно користуватися в коректній формі.

Уміння говорити. Про що б не йшла мова, треба вміти говорити, зробити все належне, щоб інша сторона вас зрозуміла. Для того, щоб повідомлення було сприйняте правильно, необхідно:

1. Добре знати тематику зустрічі.
2. Спланувати своє повідомлення.
3. Не зневажати фактами.
4. Намагатися привернути до себе увагу.
5. Стежити за своєю мовою.
6. Говорити задля досягнення мети.

Наведемо основні поради щодо формування адекватного сприйняття:

- акцентуйте важливі слова і підпорядковуйте їм неважливі;
- змінюйте голос – він повинен то знижуватися, то підвищуватися. Раптове підвищення чи зниження тону голосу виділяє слово чи речення на загальному фоні;
- змінюйте темп мови – це надає їй виразності;
- робіть паузу до і після важливих слів.



Уміння слухати. Німецький соціолог Вальфіш-Руле навіть сформулював 26 аргументів мовчання. Наведемо деякі з них:

Якщо ваш співрозмовник роздратований, то промовчіть, щоб не драгувати його більше. Сперечатися з роздратованою людиною – все одно, що підкладати дрова у багаття. Якщо ви самі роздратовані – краще промовчати, щоб не сказати щось таке, про що потім жалкуватимете.

Якщо ви довго говорили – промовчіть, дайте сказати іншим.

Якщо вам дали слово, а те, що ви хотіли сказати, вже висловили інші, відмовтеся від повтору.

Коли вам хочеться поговорити про власні справи, а вас слухають сторонні люди, яких це не цікавить – промовчіть.

Якщо ви недостатньо обізнані з певним питанням, дайте можливість говорити тим, хто знає про нього краще.

Краще промовчіть, аби не образити гідності інших.

Мовчіть у ситуації, в якій своєю розмовою ви могли б мимоволі розкрити довірену вам таємницю.

Нагадаємо також, що не слід бути надокучливим співбесідником і завжди потрібно слідкувати за своїм настроєм.

З усіх людських якостей уміння слухати найважче. Німецький письменник Л. Фейхтвангер запевняв: «Людині необхідно два роки, щоб навчитися говорити, і 60 років, щоб навчитися слухати». Заважає слухати:

- а) обтяження власними проблемами, відволікання на власні думки;
- б) поспішність суджень. Дослідження показали, що у 70 % випадків людина слухає уважно лише перші 2 хвилини, а потім подумки говорить собі: «Все ясно» чи «Усе неправильно» – і далі вже не дослуховує;
- в) критичність, негативність сприйняття і мислення. Увага часто спрямована на помилки, недоліки мови і поведінки того, хто говорить, і значно менше – на нове, цінне, корисне;
- г) упередження проти того, хто говорить. Наприклад: «Що він може сказати розумного?», «Молодий ще», «Некомпетентний», тощо;
- д) прагнення самоствердження. Дослідження показали, що інколи думки партнера зайняті обмірковуванням своїх реплік, порад і зауважень, а не слуханням співрозмовника.

Формулювати запитання – це не просто уміння; за складністю – це мистецтво, що вимагає бездоганного володіння мовою, сприйнятливості комунікативних виявів партнера, особливо невербальних сигналів, і здатності відрізнити щирі відповіді від ухильних. В гуманістичному сенсі – це мистецтво дбайливого ставлення до людини, що опинилася під владою питань.

Запитувати – значить виявляти приємну співрозмовнику зацікавленість у його особистості. Безкорисливо запитувати – означає ухилитися від особистих проблем.



Багато конфліктів і непорозумінь виникає між партнерами через незрозумілі запитання. Щоб запитувати інших, необхідна сміливість, оскільки ставити запитання іншому означає саморозкритись. Проте зневажити запитанням – значить відкрити шлях здогадкам. Без запитань людина довільно формує уяву про інших, привласнюючи їм на основі своїх вигадок ті чи інші якості і недоліки. Відмовляючись шляхом запитань прояснити наміри іншого, вона будує свої припущення про його мотиви і майбутні вчинки, а потім підводить свою поведінку під вигадану схему дій.

Ще антична риторика знала сім класичних запитань, здатних упорядкувати діалог: що? – хто? – де? – яким чином? – чому? – ким? – коли?

Інший варіант «питального аналізу» складається із шести запитань, що мають прояснити: факти – почуття – бажання – перешкоди – засоби – час дій.

Вже самим фактом запитування людина показує, що хоче брати участь у спілкуванні, забезпечити його подальший розвиток та поглиблення. Це переконує партнера, що до нього виявляється інтерес і є намір встановити певні позитивні стосунки.

Краще підготувати для партнера серію запитань, ніж виголошувати перед іншим свої найблискупіші ідеї. Мистецтво переконання полягає у тому, щоб підвести співрозмовника до потрібного висновку, а не нав'язувати цей висновок силою логіки, голосу чи авторитету.

До запитань, що забезпечують продуктивний зовнішній діалог, належать:

- інформаційне, мета якого – одержати максимум інформації;
- дзеркальне, тобто повторення висловлювання партнера у запитальній формі і прагнення змусити його по-іншому подивитись на знайомі речі;
- естафетне, яким мають на меті випередити висловлювання партнера.

Якщо вам задали запитання, на яке неможливо дати негайну відповідь, не слід говорити, що вам треба проконсультуватися з керівництвом, що в даному питанні ви – не спеціаліст. Краще записати питання і сказати, що відповідь на нього обов'язково буде дана пізніше.

Якщо ж у такій ситуації опиниться партнер, не треба наполягати на негайній відповіді. Скоріш за все, відповідь не відпрацьована, і, вимагаючи негайної відповіді, ви швидше за все почуєте «ні». Природно, що через день-два у бесіді він начебто ненароком відповідь на поставлені питання.



§ 14.2. Сприйняття партнера у ході комунікативного процесу

Незалежно від того, про що йде мова в бізнесі: ліквідацію організації чи розширення або диверсифікацію бізнесу, купівлю партії автомобілів чи продаж нафтопереробного комбінату, прийом на роботу чи звільнення в зв'язку з невідповідністю зайнятій посаді – ситуації, що виникають, можуть повторюватись знову, хоча з іншими людьми і за інших обставин. І саме ті менеджери, підприємці, які вміють розпізнавати людей за їхньою вербальною та невербальною поведінкою, впливати на їхні дії, коригувати їх, допомагати співрозмовникам чи партнерам дізнатись про деякі риси свого характеру і вміють за будь-яких обставин використовувати ці якості – можуть мати реальну перевагу.

Ділові обставини мають чисто ситуаційний характер і кожна свідомо дія, спрямована однією особою, викликає відповідну підсвідому реакцію другої: це як в шахах, один зроблений хід викликає декілька варіантів відповідних ходів, інша справа, що треба вибрати найоптимальніший з них.

По-різному кожен з нас буде свою поведінку і стосунки з людьми: з безпосереднім начальником – одним способом, з сусідом – другим, з податковою поліцією – третім, з коханою або коханим – зовсім інакше. Але справжня сутність, реальна натура людини не може змінювати свій колір у відповідності до оточення, як хамелеон. Уважно спостерігаючи за підсвідомими прихованими чи неприхованими діями, можна зрозуміти під будь-якою маскою істинну природу конкретної особи, її характер.

Кожному з нас хочеться трохи більше знати про людину, з якою доводиться мати стосунки, спільний бізнес. Ми намагаємось мати про неї якомога більше інформації, співставляти її вчинки за різних обставин, попереджувати виникнення конфліктних ситуацій, вивчати характерні риси, вчинки, вгадувати, передбачати майбутні наміри. Чим скоріше поталанить пізнати своїх партнерів тим кращі будуть взаємовідносини і вдаліше спільний бізнес.

При сприйнятті партнера, як зазначає відомий вчений Марк Х. Мак-Кормак у своїй книзі «Те, чому не навчають у Гарвардській школі бізнесу», бажано остерігатись сторонніх думок, бути проникливим, уважно спостерігати, розпізнавати «Его» партнера, створювати сприятливе враження про себе. Люди досить часто роблять швидкоплинні висновки про інших, ще до того як зустрінуться з ними віч-на-віч, лише на підставі чийось суджень. Вони навіть інколи не довіряють своєму власному сприйняттю, або просто ігнорують його, лише для того, щоб привести своє сприйняття у відповідність з раніш почутими від інших думками.

Багатьом, мабуть, доводилось зустрічатись зі вже сформованою думкою про якусь конкретну велику організацію. Завдяки рекламі на радіо,



телебаченні чи в пресі у людей формується стале уявлення про цю організацію, а заодно і співробітників, які там працюють. Звертаючись в таку організацію, люди вважають, що саме тут можна придбати якісні речі, хороший товар і викласти за це, не вагаючись – чималу суму грошей, що певною мірою, в свою чергу, полегшує організацію їх отримання. І коли покупці, нарешті розуміють, що мають справу просто із завбачливими людьми, а розрекламований товар не відповідає зазначеним вимогам, досить часто ніякують. Але у кожного п'ятого покупця, сформовані за певний час уявлення про «солідність» даної організації настільки укореняються в пам'яті, що той ставиться до всього пов'язаного з нею із запрограмованим упередженням. Уміння розбиратися в людях якраз означає вміння розкривати їх інтереси та мотиви, за тими чи іншими факторами і перетворювати отриману інформацію з користю для себе без постороннього впливу.

Будьте проникливі. Проникливість у внутрішню суть вчинків людей може бути досягнена шляхом тренінгу своєї спостережливості. В ділових ситуаціях, спостерігаючи за партнером, можна побачити багато підсвідомих динамічних рухів, які виконуються незалежно один від одного. Іноді це відбувається, коли люди говорять і роблять щось незадумуючись, а буває і навпаки – їм може бути присутня манера зупинятись під час розмови, підбираючи необхідні слова, щоб висловити свою думку. Існує декілька способів розвитку проникливості – головне, треба зосередити свої зусилля на розвитку цих здібностей.

На жаль, багато менеджерів ще до кінця не розуміють дійсних причин поведінки і дій, що відбуваються довкола; вони або дуже зайняті невідкладними справами, щоб уважно слухати інших, або занадто захоплені собою, щоб помічати підсвідомі рухи партнерів.

Неможливо займатись бізнесом, не маючи здібності проникати в суть людини. Сам по собі бізнес є досить тонкою справою, успіх в якій інколи досягається за рахунок невеличкої переваги в одному місці і ледве помітної переваги в іншому. Для того, щоб підлеглі охоче виконували бажання свого керівника, йому необхідно бути проникливим. Без проникливості – нема тонкості в веденні справ, в управлінні.

Проникливість дозволяє побачити за межами наявної дійсності. Якщо підприємець спроможний передбачити майбутнє своєї організації через 10 років, то це могло б зробити його не лише премудрим, але й багатим. Якраз проникливість і допомагає в цьому.

Істинна природа людини, її суть, не змінюються зі зміною оточуючих обставин і чим більше пізнаєш конкретну людину, тим краще можна передбачити, як вона буде поводитись за тих чи інших обставин. Ці знання можуть бути безцінними.

Зазначене, безумовно, нагадує і є деякою копією дії професіоналів – медіумів та віщунів, котрі століттями відпрацьовували подібні методи



для того, щоб передбачати можливі долі. Медіуми оцінюють своїх клієнтів, спостерігаючи за ними: як ті рухаються, як дивляться, в що одягнуті? Складають одне або декілька начебто незначних питань. На підставі отриманої інформації вони можуть «зазирнути в майбутнє». Тобто сповістити своїм клієнтам те, що ті хочуть почути на підставі встановлених фактів. Професійні медіуми, ворожки можуть робити різночю по проникливості речі, ґрунтуючись на незначних на перший погляд речах.

Вчіться спостерігати. Проникливість вимагає вміння спостерігати, оцінювати, і при цьому держати вуха відкритими, а уста – закритими. Спостереження є дійовим актом, люди постійно розкривають себе різними способами, які можуть бути непоміченими, якщо спостерігати неуважно. Люди говорять, роблять якісь сигнали – все це відбувається як свідомо, так і підсвідомо, про що вже зазначалось. «Мова жестів» – як, звичайно, називають такі сигнали, дійсно є важливим фактором сприйняття партнера, але це тільки половина справи.

Більшість візуальних проявів бувають свідомими і мають якийсь намір: те, як людина одягається, як себе веде, яка осанка, як підходить, що робить, намагаючись створити певне враження тощо. Але ці сигнали будуть корисні настільки, наскільки ви спроможні їх сприймати.

Уважне спостереження означає максимальне охоплення всієї картини, отримання свідомих і підсвідомих сигналів, їх оцінка і перетворення в необхідні уявлення. Коли ви зустрічаєтесь з ким-небудь віч-на-віч, то перш за все необхідно встановити «комфортну зону», тобто рамку картини, її межі, в яких і вести спостереження.

Уважне спостереження за партнером означає не просто спостереження з квапливим переходом до висновків і швидким реагуванням на загальноприйняті інтерпретації, пошук «тями», де її немає. Майже кожне спостереження повинно розглядатися в більш широкому контексті обставин, у взаємозв'язку з тим, що ви бачите та чуєте.

Здоровий глузд підказує, що якщо начальник різко падає в крісло, то він чи вона давно вже вміє «керувати». І навпаки, коли начальник обережно сідає в крісло також говорить про його ще незначний управлінський досвід. А як може сприйматись підлеглий, що сидить на красчку стільця, подавшись трохи вперед і «ковтаючи» кожне слово свого начальника, і в додаток похапцем записує його окремі вказівки і ніколи не виконує їх.

Поза людини також є цікавою, хоча й з інших причин. Так, одне з найбільш цікавих спостережень за людьми – це визначення значення, яке вони надають формі порівняно зі змістом. Існує велика різниця між позою та позуванням. Жалюгідно виглядають керівники, які начебто займають якусь «позу», хоча всім давно вже відома їх псевдопопулярність. Також смішно виглядають люди, що в «потузі» втягують



живит і розправляють плечі, намагаючись здаватись здоров'ягами.

Кабінет, обвішаний різноманітними дипломами та заставлений безліччю пам'ятних сувенірів, явно націлений на те, щоб вразити відвідувача. Треба бути надзвичайно обережними з такими керівниками. Вірогідним може бути те, що вони зацікавлені в створенні видимості популярності, а не в діловій активності. Безумовно найбільш корисним, постійним і «відкритим» об'єктом спостереження є очі. Очі скажуть більше ніж щось інше про те, що людина дійсно думає, навіть якщо інші органи вказують на інше. У випадках, коли люди не можуть про щось сказати одне одному, вони спілкуються – «перемігуються» очима, і якщо вам вдається ненароком перехопити погляди своїх партнерів, то буде неважко розпізнати їхні справжні наміри.

Розпізнайте «Его» свого партнера. «Его», або своє «я», вказує на різницю між теорією і практикою, між сприйняттям бажаного за дійсне, між тим як розвиваються події і тим, якими б хотілось їх бачити. В 10-тисячному колективі корпорації працює десять тисяч «его», кожне з яких має «свій погляд» на дійсність. «Его» особистості, навіть власної особи може стати «союзником». Багато справ робляться через те, що чиясь «его» настільки психологічно задіяне в якійсь справі, що не можна дозволити собі відмовитись від неї.

Необхідно розпізнавати «его» людини, його вплив на події, що відбуваються, а потім контролювати за допомогою засобів похвали, «притримувати» чи «зводити нанівець» його рушійну силу.

Оцінка «его» свого партнера – одне з непростих завдань. Більшість людей уявляють «его», як щось величезне з парою рук та ніг, що «стирчать» в різні боки. Велике «его» не завжди означає, що воно – сильне. Нерідко буває навпаки, коли в результаті низької самооцінки керівник почуває необхідність бути впевненим у собі. В той же самий час невелике «его» не обов'язково вказує на слабкість. Історія підтверджує, що багато з відомих управлінців мали низьку самооцінку.

Розпізнавши силу особистого «я» людини, можна отримати відповідь на питання: наскільки «прямі» і «відкриті» відповіді партнера, наскільки швидко він приймає рішення, чи довго він буде сумніватись, наскільки він відкритий, чи не буде діяти «нишком», сприймає він речі такими, які вони є, чи такими, якими б хотілось бачити, і, найголовніше, наскільки надійна ця людина.

Коефіцієнт надійності людини має пряме відношення до того, як вона вестиме себе за ділових обставин: буде впертою чи виваженою, що для неї більш важливе: форма чи зміст. Які ознаки «гонористості» можна чекати в стосунках, чи дійсно: говорить одне, а робить друге; діє відкрито чи з прихованими намірами.

Замість того, щоб кидати виклик власному «я» іншої особи і перечити їй, краще визнати її вплив на своє «его» і з вигодою використати от-



риману інформацію. Перед тим як заглядати в «єго» іншої особи, необхідно проникнути в свою власну сутність, усвідомити свої сильні та слабкі боки та визначити наскільки вони можуть відобразитись на діях інших. Важко досягнути успіху, якщо основою для висновків є не «єго» партнера, а власне «я». Створюйте сприятливе враження. Інколи трапляється, що справи йдуть не так, як би хотілось, але сприятливі взаємостосунки дозволяють справитись з ситуацією, що виникла, і знову зустрітись. Буває і навпаки, закінчивши складні взаємостосунки можна полегшено зітхнути: «слава Богу, що все позаду і ми ніколи не зустрінемося!». На молоду людину досить великий вплив роблять зовнішні фактори: гроші, влада, романтика, але коли вона стає старшою і більш виваженою, то починає розуміти малозначимість зовнішнього лоску начебто знаменної особи та її положення.

Необхідно бути також насторожі з діловими партнерами, що посилаються на якогось начебто близького друга (прізвище якого розраховане на те, щоб скласти певне враження) або натякають на міцні стосунки з відомою особою. Якщо ж вдається дізнатись про їх дійсні відносини, і з'ясується що вони зустрічались випадково, то є серйозні підстави вважати що й інші посилення на ділові стосунки з відомими людьми теж надумані.

Таким чином, уміння розпізнавати людей охоплює цілу низку таких основних положень-умінь:

1. Уважно слухайте. Слухати треба не лише те, що говорять, а й те, як це говорять. Люди мають тенденцію говорити більше ніж цього хочуть. Помовчіть і ця пауза примусить партнера сказати більше.
2. Уважно спостерігайте. Спостерігаючи за вимовою партнера, можна підмітити його нервовість або неуважність.
3. Менше говоріть. Ви автоматично дізнаєтесь більше, почуєте й побачите більше і менше допустите промахів. Кожен може говорити менше і майже кожному необхідно менше говорити.
4. Перевіряйте свої перші враження. Повинен пройти деякий час між виникненням перших вражень і сприйняттям їх за основу взаємовідносин.
5. Намагайтесь більше дізнатись. Чим краще ви знаєте партнера, тим легше отримати від нього те, що потрібно.
6. Будьте обачливі. Обачливість є кращим моментом розпізнання людей. Ніколи не говоріть людям, що ви думаєте про їх безпомічність, що ви інтуїтивно сприймаєте їх поведінку за тих чи інших обставин. Якщо партнер зрозуміє, що ви про нього багато знаєте, ви прогаєте час використати свою власну проникливість. Використовувати свої знання про партнера можна лише тоді, коли ви дізнались, що про вас він знає менше.
7. Контролюйте себе. Якщо за будь-яких обставин ви будете залиша-



тись виваженою людиною, то ваша здатність спостерігача виросте. Якщо знаходитесь у збудженому стані, то станете менш спостережливим і обачним.

§ 14.3. Рекомендації щодо досягнення порозуміння

З'ясування складу думок іншої сторони – це корисний процес, що сприяє вирішенню спільної проблеми. Саме мислення опонента і є проблемою. Причиною конфлікту є не об'єктивна реальність, а різні судження людей. Основні рекомендації, що дозволяють досягти взаєморозуміння:

1. Поставте себе на місце партнера. Уміння бачити ситуацію такою, якою вона уявляється іншій стороні, як би важко це не було, – найважливіше мистецтво, яким треба володіти. Якщо треба вплинути на когось, необхідно не тільки знати, що той мислить по-іншому, потрібно також неупереджене розібратися, наскільки правильна його точка зору, і відчувати ступінь його впевненості. Для того, щоб ретельно вивчити людину, треба вміти поставити себе на її місце.

2. Порівняйте ваші точки зору. Зрозуміти точку зору іншої людини – означає погодитися з нею. Тим часом можна чудово розуміти, про що вона говорить, і з цим не погоджуватися. Правда, чим краще зрозумієте хід думки партнера, то це може призвести до перегляду особистих поглядів на справу. Це допоможе обом сторонам звужити межі конфлікту, а також просунутися вперед у формуванні взаємної зацікавленості, отримати новий поштовх завдяки здобутим знанням.

3. Не робіть висновків про наміри інших на основі особистих побоювань – люди схильні сприймати власні страхи за наміри іншої сторони. Підозрілість часто виникає через упередженість. Більш того, здається, що так «безпечніше», і гірші побоювання про співрозмовника здаються очевидними. Проте інтерпретація у похмурому світлі висловлювань і дій іншої сторони буде коштувати вам відмови від нових ідей, що ведуть до досягнення згоди. Звідси висновок: необхідно притримувати свої судження про наміри інших, доки не «приміряєте» на собі їх погляди.

4. Не перекладайте відповідальність за свої проблеми на партнера. Звинувачувати інших – найлегший спосіб, особливо в тому випадку, коли одна сторона відчуватимете, що партнери дійсно відповідають за щось. Але навіть якщо звинувачення підготовлені правильно, вони зазвичай непродуктивні. Ваш наступ змушує іншу сторону не погоджуватися з тим, що ви хочете повідомити. Вас перестануть слухати і дадуть гідну відповідь. Поклавши на когось провину, ви міцно пов'яжете людей з проблемою.

5. Обговорюйте сприйняття один одного. Один із способів зрозуміти відмінність сприйняття в тому, щоб ясно виразити його іншій стороні,



не звинувачуючи її у виниклих проблемах. Часто в переговорах до по-боювань іншої сторони ставляться як до «несуттєвих». Навпаки, чітко і переконливо говорячи про те, що турбує, і обговоривши все, що цікавить партнера, цим ви робите найкращий внесок у переговори.

6. Створіть у партнера відчуття причетності до прийняття рішення. Навіть якщо умови угоди здаються сприятливими, інша сторона може відмовитися від них через те, що вона не брала участі у створенні документів. Щоб залучити до справи іншу сторону, необхідно про це потурбуватися якомога раніше. Бажано звернутись до партнерів за порадою. Той факт, що ви віддаєте іншим належне за висунення ідей, спонукає їх відчувати відповідальність за захист цих ідей.

7. Узгоджуйте рішення з принципами та іміджем учасників спілкування

Коли на судовому процесі суддя оголошує рішення, він «рятуює обличчя» не тільки своє і судової системи, а й сторін. Замість того, щоб просто сказати одній стороні «ви виграли», а іншій – «ви програли», треба пояснити, яким чином його рішення узгоджується з нормами і законом. Нема необхідності намагатися не бути схожим на деспотичного арбітра, бажано поводити себе належно. Людина, що розглядає скарги громадян, в цьому розумінні нічим від судді не відрізняється, головне при цьому – викласти зміст заключного документа так, щоб це примирило учасників і виглядало як справедливий вихід із ситуацій, що склалася.

8. Управляйте емоціями. В діловому спілкуванні, особливо в ситуації застою, емоції можуть бути важливішими, ніж сама дискусія. В таких випадках сторони більш схильні до боротьби, ніж до співробітництва у домовленості стосовно спільної проблеми. Люди часто вступають у переговори з усвідомленням, що ставки високі та їх почуттям загрожують. Емоції однієї сторони викликають емоції – в іншій. Страх може викликати гнів і навпаки. Емоції можуть швидко завести ділову розмову у безвихідь.

Для того, щоб емоції не заважали досягненню взаєморозуміння, необхідно дотримуватись таких рекомендацій:

- усвідомте свої та чужі почуття;
- ставтеся до партнерів як до виразників чийось думок;
- поділіться своїми відчуттями;
- дозвольте партнеру звільнитися від своїх почуттів;
- не реагуйте на емоційні прояви;
- використовуйте символічні жести.

Може зрозядити обстановку і жартівливе зауваження. Але якщо ви не впевнені, що вмієте жартувати, краще цього не робити. Треба поводити себе виважено і не бути при цьому смішним.

Стримувати емоції – це не означає говорити беземоційно. Мова по-



винна бути переконливою. Дехто пишається тим, що «стримує свої емоції». Психологи ж радять:

- набагато корисніше говорити людям приємні речі, підтримувати і підбадьорювати їх, щиро захоплюватися їх досягненнями, чим принижувати їх гідність;
- починати і закінчувати ділову бесіду слід компліментом на адресу співрозмовника;
- ніколи не обзивати і не ображати, краще виразити свої почуття: «Мені соромно за Вас», «Не чекав від Вас такого» тощо;
- спілкуючись з людьми, краще називати їх по імені, це приємно, як і комплімент.

Відмовити настирливому відвідувачеві, не ображаючи його і не почувуючи себе винним, буває нелегко. Коли маємо справу з досвідченим маніпулятором, процес відмови перетворюється у виснажливу дискусію. Така відмова може закінчитися грубістю та зіпсованими стосунками. Важко відмовити, тому що не хочеться образити людину, здатися жорстоким, безсердечним. У таких випадках краще спитати: «Що Вам потрібно?», – тим самим поклавши край спробам маніпулювання почуттями. Зрозумівши, що необхідно відмовити, треба повторювати спокійно і впевнено: «Я Вас розумію..., але не можу», чи «Я в цьому не зацікавлений», чи «...це питання не в моїй компетенції...».

§ 14.4. Психологічна культура спілкування

Психологічна культура ділового спілкування – це знання закономірностей психічної діяльності співрозмовників і вміння застосовувати ці знання в конкретних ділових ситуаціях, що дозволяє створити благоприємний психологічний клімат ділової розмови, скласти хороше враження про себе, розпізнавати партнера і вміло його вислуховувати, ставити питання і відповідати на них, захищатись від некоректних партнерів, а також використовувати техніку безконфліктного спілкування зі співрозмовниками різних психологічних типів.

Почнемо зі створення сприятливого психологічного клімату. Для того, щоб створити сприятливий клімат насамперед необхідно ні за яких обставин не домагатись якихось вигод для себе. Той, хто шукає для себе найбільшу вигоду, ризикує потрапити до розряду малоцікавих партнерів у наступних переговорах. Перш за все, необхідно зацікавити партнера своєю пропозицією. Потрібно повести так розмову, щоб співрозмовник сказав те, що ви хотіли б почути від нього. Для цього необхідно зрозуміти точку зору партнера і спробувати подивитись на речі його очима. Існує декілька ефективних прийомів, розроблених фахівцем в галузі психології спілкування Дейлом Карнегі, які дозволяють швидко привабити до себе вашого партнера.

По-перше, з самого початку розмови необхідно окремими фразами,



ненав'язливо вселяти партнеру почуття його гідності, або значення (ваги) організації, де він працює. Але робити це необхідно щиро, щоб не було схоже на дешеві компліменти. Справа у тому, що глибоким прагненням, яке присутнє кожній людині, є бажання бути поміченим. Кожен із нас має потяг бути оціненим гідно, це один із найважливіших законів людської поведінки. Дійсно, майже кожен, кого ви зустрічаєте, вважає себе вище вас, і вам легко буде знайти правильний шлях до серця співрозмовника, якщо ненав'язливо дати йому зрозуміти, що ви знаєте його значимість і робите це щиро.

По-друге, під час ділової розмови проявляти виключну увагу до свого партнера. В цьому полягає один з найважливіших секретів успіху у взаємостосунках ділових людей. Пам'ятайте, що людину, з якою ви розмовляєте, в сто разів більше цікавить вона сама, її потреби і проблеми, ніж ви і ваші біди. Це обов'язково необхідно пам'ятати і тому й говорити треба про те, що цікавить вашого співрозмовника, і про речі, які він добре знає.

По-третє, підбирайте і ставте такі питання своєму партнерові, на які б йому було приємно відповідати. Заохочуйте співрозмовника розповідати про себе та про свою організацію.

По-четверте, оскільки всі люди люблять свої імена, в діловому спілкуванні дуже важливо звернутись до людини по імені й по батькові якомога невимушеніше, даючи зрозуміти, що його ім'я для вас багато значить. Д. Карнегі рекомендував навіть записувати в спеціальний блокнот імена всіх людей, з якими доводиться спілкуватися, і регулярно її переглядати. Тоді, зустрівши випадково давнього знайомого, привітавши і звернувшись до нього по імені, ви не тільки доставите йому задоволення, здивуєте його своєю пам'яттю, а отримаєте й аванс довіри на майбутнє.

Щоб навчитись легко запам'ятовувати імена й по батькові, а також важливі для ділової розмови дати й факти, необхідно пам'ятати про три закони пам'яті, що сформульовані Карнегі:

а) Закон враження. Важлива умова – необхідно отримати яскраве і сильне враження про те, що ви хочете запам'ятати. А для цього потрібно зосередитись протягом хоча б п'яти хвилин, при цьому необхідно уважно спостерігати за партнером. Мозок людини не сприймає й тисячної долі того, що бачить око.

Познайомте пересічну людину з двома чи трьома своїми друзями, і може статися, що через декілька хвилин вона не буде пам'ятати жодного імені з названих вашими друзями. Безумовно, тут можна послатись на погану пам'ять, але справа не в пам'яті, а в спостережливості і в необхідності прояву достатньої уваги до людей.

У подібному випадку необхідно уважно вислухати прізвище, ім'я та по батькові нового знайомого. Попросити повторити, спитати, як воно



пишеться. Таким чином ви отримаєте яскраве і сильне враження. Запишіть номер телефону, прізвище партнера, дату зустрічі, якщо ви хочете це запам'ятати. Продивіться ці записи декілька разів і повторіть їх про себе. Необхідно, щоб отримували перше враження якомога більше органів почуттів. Але саме головне – побачити. Нерви, що ведуть від очей до мозку в двадцять п'ять разів товщі, ніж ті, що ведуть від вуха.

б) Закон повторення. Можливо запам'ятати все, що необхідно, якщо це достатньо довго повторювати. Але при цьому необхідно не машинально, а свідоме заучування. Людина, що сидить і повторює текст з метою його вивчення, витрачає вдвічі більше часу і енергії, ніж це необхідно для досягнення того ж результату, якщо процес буде здійснюватись з розумними інтервалами. Прочитайте текст один чи два рази, потім відкладіть його вбік і пізніше знов і знов повертайтеся до нього. Повторення з інтервалами дозволить вивчити значно скоріше необхідний текст. Вказану особливість процесу запам'ятовування можна пояснити двома факторами:

- в інтервали між повторюванням наша підсвідомість зайнята закріпленням асоціацій;
- працюючи з деякими інтервалами між потоками інформації мозок не так швидко стомлюється.

в) Закон асоціації. Щоб добре запам'ятати якусь подію, необхідно пов'язати її з якимось іншим фактом. Тренована пам'ять спирається на організовану систему зв'язків, тобто на асоціації. Секрет хорошої пам'яті – це секрет встановлення численних асоціацій з подіями, які необхідно запам'ятати. Але зв'язати асоціації з подією – означає якомога більше думати про неї. З двох людей, що отримують однакову інформацію, краща пам'ять у тієї, яка більше продумує отримані дані і встановлює між ними тісний зв'язок. Для того, щоб усвідомити значення тих чи інших фактів, необхідно продумати їх зі всіх боків, поставити собі такі питання: «Чого це так?», «Як вийшло, що це так сталося?», «Коли таке буває?», «Хто сказав, що це саме так необхідно зробити?». Щоб запам'ятати ім'я та по батькові незнайомої людини, необхідно асоціювати її зі своїм знайомим, в якого таке ж ім'я та по батькові. Якщо в людини незвичне прізвище, попросіть її щось розповісти про нього. Уважно вдивляйтеся в зовнішність людини, спробуйте пов'язати її з обличчям. Дізнайтеся, чим вона займається і спробуйте знайти якусь фразу чи вираз, який допоможе зв'язати прізвище з її заняттям або зовнішністю.

Щоб запам'ятати дати, асоціюйте їх зі знаменними подіями, які ви знаєте. Корисно використовувати цей прийом, і коли необхідно запам'ятати номер телефону.

По-п'яте, проявляйте шанобливе ставлення до думки партнера, не вказуючи йому, що він неправий. Під час ділового спілкування інколи



дуже важко відстояти свою точку зору. Ні в якому разі не можна це робити за допомогою сварки, оскільки, як відомо, в дев'яти випадках з десяти суперечка закінчується тим, що кожен з її учасників ще більше, ніж раніше, переконується в своїй правоті.

Якщо ви сперечаєтесь або заперечуєте, то зможете отримати перемогу, але перемога ця буде ні до чого, тому що ніколи не отримаєте прихильності партнера. Тому вирішуйте самі, що для вас важливіше: показна перемога чи прихильність іншої сторони.

Коли партнер неправий, то можна дати зрозуміти це поглядом, жестом чи інтонацією. Але якщо прямо сказати партнерові, що він неправий, то цим ви нанесете прямий удар по його самолюбству і почуттю власної гідності. Це викличе у нього бажання захищатись, доказати зворотнє, але не змінить його точку зору. Якщо почати з фрази «Я вам це доведу», то це буде рівносильно тому, щоб сказати «я розумніший за вас». Очевидно, що така заява викличе у нього внутрішній опір і намагання зіткнутися перше, ніж ви щось будете говорити. Така поведінка партнера цілком зрозуміла. Він продовжує вірити в те, що звик приймати за істину, і ваше невдоволення, що викликане сумнівом в справедливості його думки, змушує його шукати всіляке виправдання й чіплятись за нього. Очевидно, що така людина дорожить не самою ідеєю, а своїм самолюбством, якому загрожують. Довести що-небудь їй у цьому випадку просто неможливо. В подібних випадках краще за все почати з фрази: «Подумати тільки, я вважав інакше, можливо я помиляюсь. Давайте краще разом перевіримо факти». Якщо партнер погодиться, і ваші факти будуть переконливі, то він погодиться з ними добровільно. Можна сказати також: «Я думаю інакше. Але, безумовно, я можу помилятись. Зі мною це бувало. Сподіваюсь, що ви виправите мене, якщо я в чомусь буду неправий». Допускаючи можливість помилки зі свого боку, ви зможете уникнути утрудненого становища.

По-шосте, краще уникати прямого протиріччя поглядам інших, а також самовпевнено відстоювати свою точку зору. При наявності «гострих кутів» у розмові не треба застосовувати слова і вирази, що підкреслюють тверду думку, наприклад: «безумовно», «лише так і не інакше». Краще їх замінити на вирази «Мені так здається», «Я гадаю», «Я думаю» тощо.

Коли ваш партнер заявляє щось помилкове, краще відмовити собі в задоволенні негайно це викрити, а почати свою відповідь із зауваження, що за певних умов і обставин така думка може бути правильною, але в цьому випадку справа зовсім в іншому. Манера виражати свою думку якомога скромніше завжди викликає менше протиріч. Якщо виясниться, що ви помиляєтесь, це доставить вам менше гіркоти чи смутку. Якщо виясниться, що правда на вашому боці, то вам буде легше переконати партнера прийняти вашу точку зору. Якщо ж, однак, неминуче зіткнен-



ня поглядів, то розумніше випередити опонента і взяти ініціативу на себе. Значно вигідніше піддати самокритиці себе, ніж слухати подібне з чужих вуст. Але зробіть це якомога раніше. Цим самим ви виб'єте ґрунт з під ніг супротивної сторони.

По-сьоме, дійсно, всі люди хочуть бути свідомі своєї значимості і тому, якщо ви стверджуєте, що ваш партнер абсолютно правий, а ви ні (і робите це зразу і щиро), це пощадить самолюбство партнера, і він сам пом'якшить вашу провину. Суть цієї ситуації полягає в тому, що ви стаєте на бік партнера, а він – на ваш. Нерозумний намагається виправдати свої помилки. Розумна людина, якщо вона, помилившись, завжди швидко визнає це. «Бійкою ніколи багато не доб'єшся, а за допомогою поступок можна отримати більше ніж чекаєш». Ніколи не треба сперечатись із партнером. Не кажіть йому, що він неправий, поважайте його думку і будьте трохи дипломатом. Досвід ділового спілкування показує, що в словесному поєдинку майже неможливо примусити партнера змінити його погляди. Особиста критика або категоричне осудження не приведе до успіху, а лише викличе намагання партнера захистити себе і стати на захист своєї гідності. Для досягнення комерційного успіху можна дозволити партнерові перемагати в незначних суперечках. Суперечливі питання бажано вирішувати тактовно, дружно і зі щирим намаганням зрозуміти точку зору партнера.

По-восьме, не вживайте образливих слів. Психологія суперечок підкоряється закону «емоційного дзеркала»: нервозність одного породжує нервозність другого, злість завжди породжує злість. Щоб ваші слова подіяли, говоріть делікатно, не зневажаючи партнера. Пам'ятайте слова Гіппократа: «Не допускайте злості, вона є джерелом хвороби».

По-дев'яте, для того щоб критика була сприйнята без образи, необхідно створити в партнера благочинний фон для сприйняття зауважень. Усяке зауваження сприймається значно легше, якщо воно йде після похвали. Значно легше вислухати перерахування своїх помилок, якщо той, хто критикує, почне з визначення, що він і сам не бездоганий. Перед тим, як критикувати інших, вкажи на власні помилки.

У різного роду неприємностях, люди зазвичай шукають причину не в собі, а в інших. Якщо ж сталось щось хороше, то, безумовно, кожен бажав зробити себе «героєм» успіху. Така вже природа людини.

По-десяте, в неприємностях і конфліктах завжди винні обидві сторони. Тому й необхідно навчитися з метою підтримки нормальних ділових стосунків розділяти відповідальність і брати на себе визначену долю провини за те, що сталось. Не треба відразу ж обвинувачувати іншого, краще самокритично оцінити свою поведінку. Якщо ж звинувачують вас, і ви дійсно зробили промах, то беріть провину на себе. Цим ви обеззброїте обвинуватців: вони чекали, що все буде зовсім інакше, а тут вже необхідно начебто захищати вас, діючи за правилом: «це може статись з



кожним». У діловому спілкуванні можна виділити два види ставлення до навколишнього світу: позитивне й негативне. Позитивне мислення більш за все сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в будь-якій діловій розмові.

Максимальний же виграш від негативного мислення дорівнює нулю. Ви більше виграєте, якщо «не будете шукати плями на сонці». Ви досягнете більшого в житті, коли спрямуєте свій розум на вирішення проблем, замість того щоб жалітись на їхнє існування.

Практика ділового спілкування доказує, що дуже корисна принципова установка: «Якщо я мало отримую від життя, то в цьому винний лише я сам». Позитивно думаючі люди частіше вживають сполучник «і», наприклад: «У мене багато ідей, і оскільки, директор дуже зайнятий, я повинен обрати слушний момент для їх викладу» замість: «У мене багато ідей, але мій директор, не знаходить часу їх вислухати».

Для створення сприятливого психологічного клімату в діловому спілкуванні обов'язково виконайте такі дії:

1. Зменшуйте фізичну і соціальну дистанцію. Починаючи з першого контексту, привітайте партнера щирою усмішкою, доброзичливим поглядом і міцним рукоштовпанням, вставайте йому назустріч, звертайтеся по імені та по батькові з легким поклоном убік.

2. Постійно показуйте ваше бажання зрозуміти позицію партнера. Уясніть, що він хоче, і після цього викладайте свої докази і пропозиції з позиції його інтересів, розкривайте їх на користь саме йому.

3. Намагайтесь виявити якості свого партнера, виражайте свою зацікавленість у перспективах розвитку ваших взаємовідносин, ставтесь із розумінням до думок і бажань співбесідника.

4. Виражаючи власні почуття, враховуйте емоційний стан партнера. дотримуйтесь дружелюбного тону.

5. Підкресліть рівність позицій, шукайте спільне в інтересах і думках, поведітьс'я спокійно і доброзичливо, але без небажаних поступок.

6. Емоційно підтримуйте розмову (активно і уважно слухайте). Партнер буде бачити ваше бажання його слухати й співпереживати і тому проникнесться почуттям вдячності за це.

7. Драматизуйте свої ідеї, подавайте їх ефективно.

8. Кидайте виклик, зачіпайте за живе.

§ 14.5. Особливості спілкування з іноземцями

Зі вступом економіки України в міжнародний «ринковий простір» збільшилась і кількість ділових контактів з іноземними партнерами з різних видів співробітництва, яке передбачає насамперед особисті контакти, але може бути повноцінним лише за наявності знання основних правил, етичних норм і традицій ділових стосунків, основаних на дипломатичному протоколі, а також на національно-культурних і етнічних



відмінностях переговорного процесу.

«Внутрішні» переговори (звичайного локального ділового характеру) мають тенденцію до передбачення їх результатів і дозволяють додати легко вирішувати питання в сфері міжкультурного спілкування. В умовах загострення і напруженості переговорів з іноземним партнером поведінка ділової людини як в словесному, так і невербальному відношенні часто обумовлюється лише інтуїцією – культурнообумовленими мотивуваннями, закладеними в кожному з нас з дитинства. Тому, не маючи належного досвіду проведення міжнародних переговорів, сторони, як правило, впевнені в прийнятності власного національного стилю поведінки і дотримуються його, не враховуючи, що культурний «базис» партнера зовсім інший.

Щоб усунути «міжкультурні» проблеми під час переговорів, можна скористатися методом, який дозволяє передбачати хід переговорів, можливі конфлікти і визначати стратегічні шляхи їх вирішення. Стили поведінки партнерів на переговорах за цим методом визначаються залежно від двох основних факторів:

- який кінцевий результат передбачає кожна сторона;
- як поведуть себе партнери при обговоренні питань.

По першому фактору (кінцевий результат переговорів) стилі проведення переговорів можна умовно подати у вигляді спектра, вздовж якого розставляються точки відліку від тих, що ґрунтуються «на положенні», і до тих, що ґрунтуються «на інтересі».

Переговори, засновані «на положенні», будуються за принципом «виграш-програш». Вважається, що чим більше домагається одна сторона, тим більше повинна поступитися інша. Передбачається також, що обидві сторони прагнутимуть до реалізації власної мети і намагатимуться максимально збільшити свої переваги. Основний наголос при цьому партнери роблять на якій-небудь вимозі, її просуванні і захисті. Будь-які поступки компенсуються тільки за рахунок одержання іншої вигоди. Для виправдання своєї вимоги посилаються на об'єктивні причини. В процесі переговорів можуть використовуватися різноманітні тактичні дії: тиск на партнера, драматичні прийоми, затягування переговорів, неоголошений порядок денний, передчасний вихід з переговорів, виведення партнера з рівноваги тощо.

Переговори, що базуються «на положенні», обмежуються укладанням однієї вигідної угоди за один раз. Якщо в результаті переговорів укладається контракт, наприклад, на поставку товару, то він складається точно, чітко і розписується до деталей. На базарах Близького Сходу чи Латинської Америки превалюють переговори саме «на положенні».

Переговори, що ґрунтуються «на інтересі», представляють собою зовсім інший підхід і передбачають досягнення взаємовигідної угоди, яка матиме довгостроковий характер. Метою цих переговорів є принцип



«виграш-виграш», забезпечення взаєморозуміння і довіри між партнерами, встановлення чітких і об'єктивних норм честі.

Така атмосфера переговорів сприяє відкритості та вільному обміну інформацією між партнерами, орієнтує на повагу один до одного, взаємодопомогу, розуміння потреб, труднощів і прагнень кожної сторони. Під час переговорів з основою «на інтерес і «створюється сприятлива атмосфера для обміну технічними нововведеннями і досягненнями в обраній галузі, економічними результатами діяльності фірми, розглядається готовність негайно здійснити необхідні платежі тощо. Якщо в результаті переговорів підписується контракт, то він є гнучким і здатним пристосовуватися до можливих змін ринку. Прикладом проведення переговорів, що ґрунтується «на інтересі», є ділові стосунки між японськими фірмами. Щодо другого фактора (поведінка партнерів у комунікативному процесі) стилі поведінки на переговорах можна умовно зобразити у вигляді різних точок вздовж спектра: від положення, де основою є «глибокий зміст», і до положення з основою «глибокого контексту» (по теорії антрополога Е. Холла).

Спілкування «з глибоким змістом» характеризується відносно незначним наголосом на слова, інформацію, ідеї, тобто на зовнішній, формальний бік. Основний наголос переноситься на зміст спілкування, якому і надається першорядне значення. Стиль такого спілкування об'єктивний, прямий та ясний, велике значення має точність та дослівна інтерпретація. Цей стиль можна охарактеризувати як «лівосторонньо-мозковий» (це активні та говірки люди, які переважно прагнуть мати справу з проблемами, що вирішуються логічним шляхом).

На переговорах «з глибоким змістом» сторони використовують документи, письмові чорнові угоди (часто переглянуті), чітко визначають терміни. Вони скоріше зроблять висновки, ніж вироблять нові ідеї, і, по суті, скоріше покращать існуючий процес чи продукт, ніж винайдуть щось нове. Переговори, що ґрунтуються на «глибокому змісті», можна порівняти з добре сфокусованою світловою плямою. Цьому стилю спілкування віддають перевагу партнери зі Сполучених Штатів Америки і північноєвропейських країн.

Спілкування на переговорах, що ґрунтується на «глибокому контексті», передбачає, що такі контекстуальні фактори, як взаємозв'язок, місце, час, установка і почуття мають першочергове значення. Мета спілкування полягає в тому, щоб співчутливо і точно «читати» свого партнера і візуально діагностувати його поведінку.

Партнери, які використовують цей стиль, частіше орієнтуються на те, що і як було сказано під час розмови. Стиль їх спілкування тонкий, можна сказати, особистий і часто непрямий, його можна охарактеризувати як «правосторонньо-мозковий». За такого стилю партнери використовують натяки, репліки двозначного характеру, завуальовані пропо-



зиції, багато проблем вирішують інтуїтивним шляхом і дуже добре образно мислять. Символом спілкування з основою «на широкому контексті» може служити широкий промінь прожектора.

Партнери, культура яких дозволяє використовувати кожний із перерахованих стилів, досить легко вирішують проблеми, що виникають у процесі спілкування. Протиріччя і конфлікти можуть, як правило, з'являтися між партнерами, стилі поведінки яких відносять до протилежних квадрантів кваліфікаційної схеми.

Кожен, хто проводить переговори на міжнародному рівні, повинен не тільки розуміти проблеми, котрі виникли при неспівпаданні стилів спілкування, але й бути здатним вирішити їх, тим самим створюючи передумови для належного розуміння іноземним партнером свого стилю спілкування, а отже, справжнього взаєморозуміння.

Звичайно, існують й інші методи вивчення партнерів – візуальної психодіагностики, соціоаналізу тощо, які слід використовувати.

Слід зауважити, що недостатня досвідченість українських бізнесменів призводить до того, що під час переговорів вони часто не готові до несподіванок. Німці більше часу виділяють плануванню своїх зустрічей, майже у кожного є приблизний план переговорів, що передбачає можливі відхилення та можливі наслідки і результати. Інтереси турецьких бізнесменів, навіть після пояснення, залишаються незрозумілими і в результаті виникають суперечності. Вони не досить гнучкі, але це не означає, що турецька сторона не бажає зрозуміти іншу точку зору. Американці часто надзвичайно тверді у своїх позиціях і не беруть до уваги інтереси представників іншої держави, піклуючись лише про власні.

§ 14.6. Організація прийому іноземних делегацій

Найпоширенішою формою ділового протоколу є прийоми, основи організації яких необхідно знати як бізнесменам, підприємцям, так і менеджерам будь-якого рівня. Влаштовуються прийоми у зв'язку із завершенням якої-небудь видатної події, в честь прибулих на фірму іноземної делегації чи високого гостя, а також у запланованому порядку. Прийоми мають діловий характер, проводяться з метою поглиблення і розширення ділових контактів, продовження переговорів, здобуття нових партнерів, одержання необхідної інформації, презентації – своєї продукції, реклами тощо. Прийоми – це інструмент ділових стосунків.

Час і засоби для організації прийомів залежать від обставин і бувають різні, але в будь-якому випадку це питання потрібно вивчити завчасно і підготувати його якомога ретельніше. При цьому сторона (особа), що проводить прийом, заздалегідь повинна виконати таку підготовчу роботу: визначити вид прийому; скласти список запрошених осіб; підготувати і завчасно розіслати запрошення; підготувати зал чи приміщення; скласти, якщо необхідно, план розміщення; визначити (скласти)



меню, продумати сервірування столу і порядок обслуговування гостей; підготувати тости і промови (на прийомах з розміщенням); скласти схему і порядок проведення прийому, розподілити обов'язки між тими, хто готує прийом.

Щоб не порушувати встановлений порядок проведення прийомів і через незнання не образити як приймаючу сторону, так і гостей, необхідно знати особливості різних видів прийомів і правила їх проведення.

Великого поширення набули такі види прийомів: сніданок, обід, вечеря, «бокал шампанського» чи «бокал вина», «чай», «коктейль», «фуршет». Після вибору виду прийому можна переходити до складання списку запрошених. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на те, щоб серед гостей не опинилися особи, які ворожо ставляться один до одного або ж дотримуються протилежних політичних поглядів.

У запрошенні прийнято зазначати, хто дає прийом, у зв'язку з чим, де і коли проводиться, хто особисто запрошується. Етикет вимагає, щоб запрошення були виготовлені на яскравих бланках, а ім'я, прізвище та посада запрошених були вписані від руки або набрані на комп'ютері.

При проведенні прийомів з накритими столами у запрошенні міститься прохання дати відповідь – R.S.V.P. (Repondz, s'il vous plait), що означає «дайте відповідь, будь-ласка». Одержавши таке запрошення, необхідно підтвердити свій прихід письмово чи телефоном. Іноді пишеться: «regrets only», що означає «тільки вибачення».

Не заведено передавати своє запрошення іншій особі. Але, якщо це необхідно, обов'язково попереджають організаторів заходу.

Якщо прийом влаштовують на честь важливої особи, то запрошення йому надсилається лише після одержання від нього усної згоди. В такому випадку літери R.S.V.P. на запрошенні підкреслюються, і під ними пишуться літери P.M. (post memoire або to remind – «для пам'яті»).

Запрошення звичайно розсилають за один-два тижні до дня прийому. Якщо запрошується подружжя, це зазначається окремо. На перше місце в запрошенні завжди ставлять ім'я чоловіка. Коли жінку запрошують як офіційну особу, або з огляду на її становище у суспільстві, то запрошення оформляється персонально. На прийомі їй відводиться місце залежно від рангу та положення.

Запрошення може надсилатися із зазначенням бажаної кількості гостей. У такому випадку у відповідь надсилається список осіб, які будуть присутні на прийомі. Якщо з яких-небудь причин відповідь не може бути позитивною, то від запрошення краще відмовитися. Причиною відмови при наявності згоди можуть бути лише форс-мажорні обставини.

Прийом вважається офіційним, якщо запрошені – виключно посадові особи. Чоловіки мають бути присутні на офіційному прийомі без жінок, а запрошені з огляду на соціальне становище жінки – без чоловіків (сні-



данок, на який запрошуються чоловіки разом з жінками, вважається неофіційним незалежно від кількості запрошених).

Офіційні запрошення відрізняються за формою від неофіційних. У запрошенні на офіційний прийом зазначається титул запрошеного без зазначення його імені та імені дружини. У тексті запрошення на дипломатичний прийом використовують форму: «маємо честь запросити...».

Від місця, де проводиться прийом, залежить характер зустрічі гостей. В будь-якому випадку потрібно уточнити шляхи під'їзду, паркування і виїзду автомобілів, передбачити прикриття при виході з машин у негоду. При проведенні денних прийомів господарі повинні стояти біля входу і зустрічати гостей.

Література:

[40; 41; 50; 52; 55; 56; 57; 60; 61; 72; 77].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке етика у діловій комунікації?
2. Назвіть основні комунікативні уміння і навички.
3. Яким чином відбувається сприйняття партнера у ході комунікативного процесу?
4. Наведіть основні рекомендації щодо досягнення порозуміння при комунікативному процесі.
5. У чому полягає психологічна культура спілкування?
6. Які ви знаєте особливості спілкування з іноземцями?
7. Назвіть правила організації прийому іноземних делегацій.

Тема 15. Інформаційні потреби

План

- § 15.1. Суть інформаційних потреб.
- § 15.2. Співвідношення інформаційних потреб з інформаційними інтересами і запитами.
- § 15.3. Види інформаційних потреб.
- § 15.4. Структура інформаційних потреб.
- § 15.5. Перешкоди на шляху задоволення інформаційних потреб.

§ 15.1. Суть інформаційних потреб

Потреба визначається філософами як брак або нестача чогось необхідного для підтримки життєдіяльності організму людини, соціальної групи, суспільства в цілому, внутрішній стимул активності. Поняття «інформаційна потреба» – одне з основних понять в інформаційних науках, у тому числі в документо-інформаційних комунікаціях.



Дослідженню інформаційних потреб присвячені праці Блюменау Д.І., Гіляревського Р. С., Коготкова Д. Я., Щербицького Г. І. та ін. Разом з тим, незважаючи на велику кількість публікацій, не існує загально-прийнятого визначення терміну.

Дослідники, як основний момент формулювання й розвитку інформаційних потреб, розглядають психологічну модель. Так, на думку Блюменау Д. І., інформаційна потреба є актом усвідомлення недостатності наших знань для побудування психологічної моделі об'єкта, моделі, що відображає рівень наших уявлень про даний об'єкт. Представники діяльного підходу стверджують, що інформаційна потреба – це усвідомлення браку в інформації, яка необхідна для вирішення поставленого завдання за розробленим планом. Інформаційна потреба є внутрішнім станом індивіда, відображає дефіцит наукової інформації, що необхідна йому для діяльності.

Коготков С. Д., Щербицький Г. І. розглядають діяльність як вихідний пункт реалізації потреби пізнання, а отже, і вихідний пункт потреби в інформації. Інформація необхідна людині для використання в її подальшій діяльності. Задоволення навіть найпростіших потреб як на початкових стадіях розвитку людства, так і в сучасному суспільстві завжди пов'язане з інформацією. Для виконання завдань з досягнення практичних цілей потрібна інформація про зміни в навколишньому середовищі, про умови самих завдань.

Більшість дослідників виникнення інформаційних потреб пов'язує з діяльністю людини. Діяльність є вихідним пунктом виникнення потреби людини взагалі, у тому числі й інформаційних, а вони, в свою чергу, стимулюють діяльність. Основними елементами діяльності є суб'єкт, предмет, мета, засоби, методи. Через суб'єкта діяльності здійснюється зв'язок усіх елементів, однак перш ніж здійснити діяльність суб'єкт планує й імітує її у своїй свідомості. Таке усвідомлене керівництво діяльністю можливе тому, що йому передуює етап відображення об'єктивних умов цієї діяльності й «будування» її суб'єктивного образу – ідеальної моделі. Модель має інформаційний характер. Вона створюється на базі тих знань, якими володіє людина.

Унаслідок зіставлення образу з наявною інформацією в суб'єкта виникає кілька альтернатив подальшої діяльності:

- наявної інформації достатньо для здійснення діяльності щодо задоволення потреби;
- наявної інформації недостатньо для здійснення діяльності щодо задоволення потреби, і від досягнення мети необхідно відмовитися;
- наявної інформації недостатньо для здійснення діяльності щодо задоволення потреби, і для досягнення мети необхідно продовжити пошук необхідної інформації у навколишньому середовищі.



Брак інформації людина може поповнити декількома шляхами:

- із навколишнього середовища з допомогою безпосереднього спостереження;
- від інших індивідів (близьких, знайомих, колег);
- шляхом звернення до штучно створених інформаційних систем.

При цьому необхідно зазначити, що для одержання потрібної інформації людина може звернутися до свого попереднього досвіду і незалежно від результату не звертатися більше до інших джерел знання, або за відсутності позитивного результату поступово починає звертатися до інших джерел або одночасно вести пошук інформації по усіх напрямках.

Найдавнішим способом отримання інформації людиною є безпосереднє спостереження за навколишнім середовищем. Від об'єктів зовнішнього світу людина з допомогою органів почуттів отримує певні сигнали, що в її мозку перетворюються на інформацію. Отриманої таким шляхом інформації може бути достатньо для здійснення діяльності. Якщо інформації недостатньо для діяльності, людина може відмовитися від діяльності або продовжити пошук інформації.

Особисте спілкування, особливо за допомогою усного мовлення, є найдавнішим і найбільш поширеним способом передачі інформації між індивідами. Якщо отриманої під час спілкування інформації буде достатньо, то суб'єкт розпочне діяльність щодо задоволення потреби.

Задоволення значної частини інформаційних потреб людини в сучасному суспільстві здійснюється за допомогою штучних інформаційних систем. Сучасна людина на відміну від своїх предків, що отримували інформацію в основному безпосередньо з навколишньої дійсності або від своїх родичів, для задоволення своїх інформаційних потреб звертається до різних документо-інформаційних інститутів (бібліотек, архівів, музеїв, інтернету й ін.). Якщо пошук інформації в штучних інформаційних системах завершився успішно, то суб'єкт може приступати до реалізації цілей діяльності щодо задоволення потреби. Якщо пошук не дав очікуваних результатів, то це означає, що або у суб'єкта обмежені можливості доступу до інформаційних ресурсів, або необхідної інформації взагалі не існує.

Можливості доступу суб'єкта до інформаційних ресурсів можуть бути обмеженими, наприклад, місцем проживання, технічними або фінансовими можливостями. Так, наприклад, відсутність персонального комп'ютера на роботі або вдома ускладнює доступ до інтернет-ресурсів.

Крім того, певна частина інформації (науково-технічна, військова, комерційна та ін.) має конфіденційний характер і доступ до неї є обмеженим для широкого кола читачів, користувачів. У такому випадку, суб'єкт змушений або відмовитися від досягнення мети, щодо задоволення потреби, або зайнятися створенням необхідної йому інформації.



Тільки після отримання необхідної інформації суб'єкт може розпочати діяльність щодо задоволення матеріальних і духовних потреб.

Алгоритм виникнення й функціонування інформаційних потреб можна подати в такий спосіб:

- потреба в матеріальних і духовних цінностях;
- потреба в інформації про предметну область;
- створення пошукового образу потреби й порівняння його з інформацією, що є у пам'яті людини;
- пошук недостатньої інформації у навколишньому середовищі (за необхідності);
- створення інформації (за необхідності);
- аналізування отриманої з навколишнього й внутрішнього середовищ інформації;
- здійснення діяльності щодо задоволення потреби.

Вирізняють три характерні моменти у структурі інформаційних потреб суб'єкта:

- відчуття браку інформації й намагання поповнити її;
- наявність уяви про те, яка приблизно інформація потрібна; перший момент можна визначити як форму існування потреб, а другий – як їх зміст;
- уява про необхідну інформацію формується на основі тих знань, які є у суб'єкта, тобто на основі його інформаційного потенціалу.

На предметний зміст інформаційних потреб людини перш за все впливає інформаційний потенціал. Існує пряма залежність між багатством інформаційного потенціалу суб'єкта і його спрямованістю на інформацію: чим глибшим і ширшим є інформаційний потенціал суб'єкта в певній області, тим точнішими й диференційованішими є його інформаційні потреби. Відсутність у суб'єкта відповідного інформаційного потенціалу призводить до формування невизначених і неадекватних уяв щодо необхідної інформації, яка є перепорою на шляху пошуку інформації.

Процес задоволення інформаційних потреб істотно відрізняється від задоволення інших потреб людини. Під час їх задоволення об'єкт їх споживання, тобто інформація, не тільки не зникає, а навпаки, на її основі формуються нові інформаційні масиви, призначені для використання. Інформаційна потреба супроводжує досягнення будь-якої іншої потреби, оскільки досягнення будь-якої мети пов'язане з використанням інформації. Вона пронизує усі сторони людського життя, без її задоволення не можливе існування людини як біологічного організму і повсякденне життя. Інформаційні потреби є обов'язковим компонентом усіх інших потреб людини і відповідно усіх видів діяльності щодо їх задоволення.



На відміну від деяких матеріальних і духовних потреб, потребу в певній інформації не можна замінити на іншу, її можна задовольнити або не задовольнити.

§ 15.2. Співвідношення інформаційних потреб з інформаційними інтересами і запитами

Поняття «інформаційні потреби» тісно пов'язане з такими поняттями, як «інформаційний інтерес», «інформаційний запит». Інформаційний інтерес, як й інформаційний запит, є вираженням інформаційних потреб, активною формою їх існування.

Інформаційний інтерес виявляється на стадії інформаційно-споживацької діяльності. Ним обумовлена внутрішня структура внутрішньої діяльності людини з формування інформаційних потреб. Характерною рисою інформаційного інтересу є специфічно-вибіркове ставлення до інформації, що надходить, пошук тих каналів, джерел, котрі потенційно здатні задовольнити інформаційні потреби, які виникають у людини. Ця вибірковість є результатом виховання й навчання в тій предметній області, яка викликає інформаційні потреби. При цьому виробничі інформаційні потреби не завжди збігаються з особистими професійними. Ця розбіжність негативно впливає на ефективність професійної діяльності. Навпаки, збіг виробничих і професійних інформаційних інтересів сприяє підвищенню продуктивності праці.

Інформаційний запит є свідченням незнання тієї необхідної інформації, яка в певний час людині не відома, але потрібна для вирішення проблемної ситуації. Формулюючи запит, людина виходить лише з уявлень про свою інформаційну потребу. Однак запит не може виникнути (бути сформульованим) без уяви про інформацію, що необхідна людині.

Інформаційний запит – це замовлення одиниці інформації, яка розглядається як необхідна. З моменту формулювання інформаційного запиту розпочинається пошук і користувач вперше стикається з інформаційним спеціалістом, вступає в контакт з інформаційною системою, джерелом інформації (людиною або документом), безпосередньо або опосередковано. Люди можуть замовити інформацію, яка їм непотрібна. Поняття «використана інформації» не збігається з поняттям «виконане замовлення».

§ 15.3. Види інформаційних потреб

Одним із складних завдань теорії інформаційних потреб є їх класифікація, тобто розподіл на взаємозв'язані класи відповідно до певного критерію (суттєвої ознаки). Залежно від потреб споживачів, у свідомості яких ці потреби виникають, їх прийнято поділяти на колективні й індивідуальні.

Під колективом розуміється група людей, об'єднаних спільністю ін-



формаційних потреб. Група може бути формальною (колективний абонемент) або неформальною (постійне або короткочасне громадське або професійне об'єднання). Задоволення колективних інформаційних потреб сприяє успішному виконанню поставлених перед групою завдань.

Індивідуальні інформаційні потреби – це потреби окремого індивіда в інформації, необхідної для здійснення певної діяльності. Колективні інформаційні потреби – це потреби будь-яких груп спеціалістів, що об'єднані спільністю проблем, які вони вирішують, наприклад, співробітники одного підрозділу або члени тимчасового творчого колективу. Зміст цих потреб визначається завданнями підприємства.

Проектні, конструкторські розробки, управлінські й науково-технічні рішення приймають конкретні люди. Інформаційні потреби, що виникають у них, називають індивідуальними. Ці інформаційні потреби завжди залежать від особливостей суб'єкта, тому їх ще називають суб'єктивними. В індивідуальних інформаційних потребах відображаються об'єктивні (завдання, які стоять перед підприємством в цілому) й колективні (завдання підрозділу або творчого колективу в цілому) потреби. На їхній зміст також впливають посадові положення, функціональні обов'язки, психологічні особливості (рівень освіти, вік, досвід попередньої діяльності та інші).

Індивідуальні інформаційні потреби є найбільш динамічними; процес їх виявлення є завжди складним і має здійснюватися постійно. Важливість вивчення індивідуальних інформаційних потреб є очевидною, тому що тільки це забезпечує надання якісних інформаційних послуг.

Між колективними й індивідуальними інформаційними потребами існують певні відношення. Колективні інформаційні потреби не існують за межами інформаційних потреб індивіда, але вони не є сумою інформаційних потреб. Колективні інформаційні потреби слід розглядати як самостійну цілісність. Вони формуються на підставі загальних цілей і завдань, які виконує даний колектив.

Інформаційні потреби розрізняють за тематикою, видами необхідної інформації (фактографічна, концептуальна, методична й т.ін.), за видами документів (книги, журнали, спеціальні видання, науково-технічна документація і т.д.), за особливостями споживачів інформації (науковці, інженери, підприємці і т.д.). Існує поділ потреб на реальні й потенційні, пасивні й наявні, постійні й тимчасові.

Інформаційні потреби поділяють на професійні й непрофесійні. Професійна діяльність людини викликає професійні інформаційні потреби. Сучасна людина займається не тільки професійною, але й іншими видами діяльності (навчається, виконує громадсько-корисну роботу, має хобі, захоплюється спортом, малюванням і т.ін.). У неї формуються інформаційні потреби, які не пов'язані з її професійною діяльністю.



§ 15.4. Структура інформаційних потреб

Найбільш зацікавлені категорії людей в інформації:

- керівники (менеджери) усіх рівнів, які керують окремим колективом, установою, державою;
- учені (науковці), які здійснюють над теоретичними розробками певних тем, проблем і постійно спілкуються з колегами;
- інженери, які розробляють нову техніку.

Структура інформаційних потреб спеціаліста може бути подана у такому вигляді.

Потреба в точнішій і ретроспективній інформації. Потреба в точній інформації обумовлена професією спеціаліста й функціями (обов'язками), які він виконує на виробництві. Вона є відносно стабільною, і запити на цю інформацію називають постійно діючими.

Потреба в ретроспективній інформації виникає тоді, коли необхідно виробити думку щодо певного питання. Для цього слід звернутися до джерел, які видавалися попередніми роками. Запити в ретроспективній інформації є разовими.

Потреба у вузько- і широкотематичній інформації. Спеціалістам необхідна інформація, що стосується виконання певного виробничого завдання, й інформація про дослідження або розробки в цілому. Потреба у вузькотематичній інформації виявляється у запитах виробничого характеру, а потреба в широкотематичній інформації – у запитах ознайомлювального характеру. У повідомленнях, які спрямовано на задоволення ознайомлювальних запитів, має бути відповідь на питання: «чого досягнуто у цій області?», «що робиться», у повідомленнях, що спрямовані на задоволення виробничих запитів, – «як це зробити».

Існують документи, які спрямовані на задоволення переважно ознайомлювальних або виробничих запитів. Енциклопедії, довідники, огляди орієнтовані на запити ознайомлювального характеру; патентні описи, стандарти, технічна документація, науково-технічні звіти спрямовані на задоволення виробничих запитів.

Потреба в галузевій і міжгалузевій інформації. Потреба в галузевій інформації виявляється в запитах профільного характеру, а потреба в міжгалузевій інформації – непрофільного характеру.

Потреба в фактографічній і концептуальній інформації. У першому випадку – це потреба в фактичних даних про вироби, їхні функції, будову, матеріали, властивості, процеси, події, відкриття. Такі дані отримують із довідників, баз даних, консультацій зі спеціалістами.

Концептографічна інформація – це оцінювання фактичних даних з огляду на їхні істинність, технічно-економічну доцільність і перспективи. Концептографічна інформація особливо потрібна керівникам підприємств для прийняття управлінських рішень. Потреба в фактографіч-



ній інформації виявляється у фактографічних запитах, а в концептуальній – у концептографічних запитах.

Практична цінність структури професійних інформаційних потреб полягає у можливості прогнозувати, яка інформація буде необхідна спеціалісту, що буде вирішувати певне завдання. Відповідно можна розробляти й певні моделі об'єктивних інформаційних потреб. Соколов А.В. пропонує певну формулу для створення моделей:

$$O_{\text{III}} = C_{\text{ПЗ}} - C_{\text{НЗ}},$$

де O_{III} – об'єктивна інформаційна потреба;

$C_{\text{ПЗ}}$ – сума потрібних знань;

$C_{\text{НЗ}}$ – сума наявних знань.

Якщо O_{III} більше нуля, то виникає потреба в інформаційному обслуговуванні, якщо O_{III} дорівнює або менше нуля, то інформаційні послуги не потрібні. $C_{\text{НЗ}}$ визначається рівнем компетенції колективу (освіта, кваліфікація, досвід роботи) і опитувань окремих спеціалістів. $C_{\text{ПЗ}}$ виявляють шляхом оцінювання аналізу планових завдань.

§ 15.5. Перешкоди на шляху задоволення інформаційних потреб

Виділяють такі основні чинники, які заважають людям задовольняти свої інформаційні потреби:

- індивідуальні особливості;
- брак часу;
- обмежений доступ до джерел інформації й інформаційних систем;
- брак ресурсів;
- інформаційне перевантаження.

Психологічні характеристики є основними у визначенні того, чи успішно будуть задоволені потреби. До психологічних чинників, які впливають на процес пошуку інформації належать:

- наполегливість;
- ґрунтовність;
- точність;
- мотивація;
- готовність сприйняти інформацію.

Брак часу є тим чинником, котрий, зазвичай, заважає задовольнити свої інформаційні потреби навіть людям із сильною мотивацією. Якщо користувач не має безпосереднього доступу до інформаційних джерел або систем, тоді також мало ймовірно, що він задовольнить свої інформаційні потреби чи навіть включиться до процесу пошуку інформації.

Інформаційні системи й канали зв'язку є дорогими. Чим складніши-



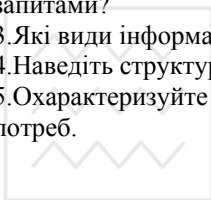
ми й потужнішими стають інформаційні системи, тим швидше зростають їхня вартість і фінансові витрати на утримання й користування ними. Брак коштів може стати також на заваді задоволенню інформаційних потреб. Більшість людей сьогодні потребують допомоги не в пошуку ще більшої кількості інформації, а у засвоєнні й доборі потрібної інформації. Вивченню підлягають різні аспекти інформаційних потреб: зміст, динаміка, інтенсивність і т.д., але найбільш важливою характеристикою інформаційних потреб є спрямованість їх на інформацію певної тематики й виду.

Література:

[20; 29; 33; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 65; 66].

Питання контролю знань студентів:

1. Як Ви розумієте поняття «інформаційна потреба»?
2. Як співвідносять інформаційні потреби з інформаційними інтересами і запитам?
3. Які види інформаційних потреб Ви знаєте?
4. Наведіть структуру інформаційних потреб.
5. Охарактеризуйте перешкоди на шляху задоволення інформаційних потреб.



ний університет
та природокористування

Тема 16. Документні потоки і масиви

План

- § 16.1. Суть документних потоків і масивів.
- § 16.2. Ознаки, властивості, параметри і функції документних потоків і масивів.
- § 16.3. Функції документних потоків і масивів.
- § 16.4. Основи структурування документних потоків і масивів.

§ 16.1. Суть документних потоків і масивів

Функціонування документних комунікацій – це постійний рух документів по комунікаційних каналах від комуніканта (створювача документованої інформації) до реципієнта (споживача документованої інформації). Рух документів під час їхнього виробництва, розповсюдження й використання у суспільстві – це документний потік.

Документний потік – це сукупність розподілених у часі й просторі документів, які рухаються по комунікаційних каналах від створювачів і виробників до користувачів [43].

Термін «документний потік» мав декілька етапів становлення. На початку ХХ ст., коли основним видом опублікованого документа була



книга, у науковий обіг було введено поняття «книжковий потік». Термін «документний» вперше застосовано в архівознавстві. Його використовували в межах цієї сфери у вузькому значенні, щодо функціонування лише ділових неопублікованих документів. У 1960-х роках, через бурхливий розвиток інформатики виникли й почали вживатися як синоніми терміни «інформаційний потік», «документальний потік», «документально-інформаційний потік». У 1990-х роках розвиток документознавства як міждисциплінарної узагальнювальної науки та розширення значення поняття «документ» призвели до введення в науковий обіг терміна «документний потік» у широкому його значенні.

Документний потік – найрухоміша частина масиву документів, активна частина інформаційних ресурсів суспільства. Потік й масив розрізняли переважно за формою їх існування: потоку притаманна динаміка, масиву – відносна статика. Фонд – це освоєний масив документів. Його освоєння відбувається з допомогою систематизації, предметизації, анування, реферування, упорядкування за змістовними або формальними видами розстановок та ін.

Документні потоки, масиви й фонди утворюють документні ресурси – сукупність документів, підготовлених для ефективного їх використання членами суспільства. Документні ресурси забезпечують збір, обробку, зберігання, пошук і використання документованої інформації, тому є найважливішим видом ресурсів нарівні з матеріальними й енергетичними.

§ 16.2. Ознаки, властивості, параметри і функції документних потоків і масивів

Документні потоки й масиви відокремлюються в самостійні явища системи документних комунікацій завдяки наявності власних ознак і властивостей. Ознаки відображають зовнішні сторони явища, а властивості – внутрішні його особливості й відмінні якості. Оскільки документні потоки й масиви – це складові однієї системи, родотвірним елементом якої є документ, вони крім відмінних мають спільні ознаки й властивості, що відтворюють характерні особливості функціонування документів у суспільстві.

Спільні ознаки документних потоків і масивів:

- *множинність документів*, з яких складається документні потоки (ДП) і масиви (М);
- *доцільність функціонування* ДП і М, спрямованість їх формування на досягнення кінцевої мети, забезпечення функціонування ДП, управління, обмін документованою інформацією, створення оптимальної системи ДР;
- *постійне відтворення* ДП і М під час соціально-комунікативної діяльності.



Відмітними ознаками потоку, що відрізняють його від масиву, є:

- *динамічність* як спосіб існування потоку, що постійно переміщує документи від створювачів документованої інформації до її споживачів;
- *невпорядкованість* документів у потоці, який лише переміщує їх по комунікаційних каналах і за станом своєї організації, зазвичай не пристосований для безпосереднього використання в ньому інформаційної складової документів споживачами.

Так, зовнішній потік, що потенційно містить документи, призначені для використання, але поки їх не оброблено й не відображено в інформаційно-пошукових системах, вони фактично не доступні споживачам.

Документні масиви, навпаки, відносно статичні, більш упорядковані, створюються через добір, оскільки формуються відповідно до конкретного призначення, мають профіль і сукупність специфічних ознак документів, що обмежують формування масиву.

Розрізняють **атрибутивні й прагматичні** властивості документних потоків і масивів. Атрибутивні – це необхідні, суттєві властивості, без яких явище не існує. Прагматичні – це властивості, які виявляються під час використання.

До **атрибутивних властивостей**, що є загальними для ДП і М, належать цілісність, цілеспрямованість, дискретність, континуальність, інформативність.

Цілісність забезпечується наявністю внутрішніх зв'язків між документами потоку або масиву. Усі документи взаємопов'язані між собою за будь-якою однією або кількома ознаками: тематикою, мовою видання, місцем походження, цільовим призначенням, формою носія або засобом документування інформації та ін. Внутрішня єдність елементів системи ДК, коли один документ доповнює інший, забезпечує тривалість функціонування й постійне збільшення значущості ДП і М у суспільстві. Система зберігає свою цілісність, поки є мета її функціонування й елементи, що входять до неї взаємодоповнюють один одного, тобто цілісність ДП і М як системи забезпечується наявністю тісних взаємозв'язків між створювачами й користувачами документів.

Цілеспрямованість системи забезпечується наявністю мети – поки у суспільства буде потреба у комунікації на основі документованої інформації, будуть функціонувати ДП і М.

Дискретність (від лат. *discretus* – розділений, переривчастий) виявляється в тому, що ДП і М складаються з окремих самостійних документів, які можуть бути відмежовані один від одного у просторі й часі. Це зумовлено тим, що кожен документ потоку або масиву залишається незмінним за змістом і зберігає й розповсюджує лише певну кількість відомостей про об'єкт. Для доведення до користувачів нової інформації створюються інші документи, що постійно поповнюють документні



потоків, а через них – масиви.

Діалектичною протилежністю дискретності є **континуальність** (від лат. *continuum* – безперервний), яка виявляється в постійному продукуванні суспільством нових документів і накопичуванні документованою пам'яттю людства відомостей про його досягнення.

Невід'ємною складовою будь-якого документа є інформація, що має цінність і призначена для зберігання й розповсюдження, тому найважливішою властивістю документних потоків і масивів є **інформативність**. Вона виявляється в тому, що ДП і М містять відомості з усіх сфер людської діяльності на всій території планети за всі часи.

Крім загальних атрибутивних властивостей, притаманних і ДП і М, є специфічні атрибутивні властивості, що зумовлюють відмінності між ними. Так, зовнішні ДП – це джерело поповнення й оновлення ДМ, які, в свою чергу, призначені для кумулювання документів, їх упорядкування, розповсюдження й організації користування ними. Тому документні потоки мають такі специфічні атрибутивні властивості:

- транзитивність – проходження через проміжні документні системи;
- нескінченність – постійне продукування суспільством нових документів та їх рух у часі й просторі;
- нестабільність – постійне змінення кількісного обсягу, темпів зростання, типо-видової, жанрової, мовної структури та інших характеристик ДП.

Масивам документів притаманні протилежні специфічні властивості:

- термінальність – призначеність для відбору та кумулювання профільних видів документів з метою організації їх функціонування в каналах документної комунікації;
- **скінченність** – обмеженість функціональним призначенням та іншими ознаками;
- **стабільність** – пристосованість для введення й виведення окремих видів документів з метою їх упорядкування й організації розповсюдження.

Прагматичні властивості ДП і М – це стохастичність, керованість, відкритість, організованість, синергічність.

Стохастичність (імовірність) формування ДП і М виявляється в тому, що неможливо з абсолютною точністю розрахувати їх поповнення, передбачити ступінь цінності й використання окремих документів. Це зумовлює необхідність широкого впровадження різноманітних методів вивчення ДП і М, прогнозування їх розвитку в суспільстві.

Керованість як властивість ДП і М розкривається в двох аспектах: у здатності потоків і масивів бути керованими, у спроможності керувати суспільною діяльністю. Обсяг, склад, структура ДП і М змінюються під впливом навколишнього й внутрішнього середовищ і, в свою чергу,



впливають на них через задоволення й формування інформаційних потреб користувачів.

Відкритість ДП і М виявляється в їх поступовому розвитку й універсальності відносно інформаційної та матеріальної складової документів, їх форм, носіїв і засобів документування. Сьогодні в суспільстві використовують найрізноманітніші види документів: рукописні й електронні, опубліковані й такі, що не публікують, паперові, плівкові та інші, які охоплюють за змістом увесь універсум знань людства.

Системним об'єктам притаманна **організованість**, наявність ієрархічної структури, співвідношення окремих елементів, розташованість їх один до одного згідно з заданими параметрами або схемою упорядкування. Наприклад, за рівнями функціонування розрізняють міжнародні, міжгалузеві, міжособисті ДП, за напрямом – вхідні, вихідні, внутрішні та ін.

Синергетичність ДП і М виявляється в тому, що збільшення загальної ефективності системи досягається злагодженим функціонуванням окремих її елементів. Так, сформувати якісний ДМ книжкової крамниці неможливо без систематичного поповнення його новими документами, які постійно виникають у ДП.

Якщо характеристики ДП і М піддаються вимірюванню, вони набувають статусу параметрів. Основні *параметри* ДП і М:

- зміст і функціональна належність – відповідають цільовому призначенню документів, що складають потік або масив;
- структура, що має ознаки, відповідно до яких може здійснюватися класифікація документів та їх індексація, створюватися система довідково-пошукового апарату;
- режим функціонування визначається змінами, що відбуваються з плином часу в інформаційному навантаженні ДП і М.

До факторів, що характеризують режим руху документів у потоці або масиві, належать: обсяг ДП і М у фізичних величинах (кількість документів або інформації, що в них міститься); пропускна здатність каналів зв'язку, засобів створення й тиражування документів, допустиме навантаження співробітників, що обробляють документи, і попит користувачів на документовану інформацію. При цьому семантична насиченість ДП і М визначається кількістю назв документів, а фізична насиченість – кількістю їх примірників.

§ 16.3. Функції документних потоків і масивів

Функції ДП і М – це реалізація їх властивостей під час функціонування ДК суспільства. Базисною є **інформативна** функція – забезпечення розповсюдження соціальної інформації у суспільстві.

Основною функцією ДМ є **кумулятивна** – забезпечення зосередження документів, їх упорядкування з метою організації розповсю-



дження й використання членами суспільства.

Перелічені функції зумовлюють суспільну необхідність існування ДП і М, спричинені потребами суспільства, тому належать до **зовнішніх функцій**.

Внутрішні функції відображають завдання ДП і М відносно тих підсистем ДК, з якими безпосередньо пов'язані, тобто виробників, розповсюджувачів і користувачів документів. До цих функцій належать:

- **соціально-орієнтовальна** (або соціалізувальна) – забезпечення спадкоємності розвитку суспільства завдяки функціонуванню ДП і М;
- **управлінська** – забезпечення керівництва соціальними процесами через розповсюдження серед членів суспільства документованої інформації;
- **утилітарна** (від лат. *utilus* – користь) – використання ДП і М під час соціально-комунікативної діяльності.

§ 16.4. Основи структурування документних потоків і масивів

Структура (від лат. *structura* будова, розташування) – сукупність стійких зв'язків об'єкта, що забезпечують його цілісність, збереження основних властивостей. Структурування – це визначення внутрішньої будови об'єкта вивчення, установлення зв'язків і співвідношень між його складовими.

Основи структурування ДП і М – це базисні положення раціонального впорядкування документів у потоках і масивах, що сприяє створенню оптимальних моделей їх функціонування. Активне збільшення нових видів документів і розширення їх списку потребують різних підходів до будування систем упорядкування ДП і М, оскільки у єдиній сукупності ними складно керувати. Структурувати ДП і М можна за різними ознаками: змістовними й формальними. До змістовних належать ті ознаки структурування, що відображають семантичні й тематико-типологічні особливості ДП і М.

Семантична структура ДП і М відображає смислові зв'язки між документами, кількісну розповсюдженість документів однієї тематики. Семантична структура ДП і М виявляє себе через посилання на попередні роботи в текстах документів, пристатейні й прикнижкові списки літератури та ін. Так, у разі одночасного цитування двох наукових публікацій у третій, між двома першими повинні існувати відношення інтелектуальної взаємодії, або когнітивні зв'язки. Вивчення семантичної структури ДП і М сприяє визначенню міждисциплінарних зв'язків, тенденцій розвитку комунікативних процесів у науці, фактів зародження нових дослідних напрямів.

Тематична структура – це відносна поширеність документів певної тематики у ДП і М. Моделлю тематичної структури ДП і М можуть бути класифікаційні схеми: Універсальна десяткова класифікація, Біб-



ліотечно-бібліографічна класифікація, Міжнародна класифікація винаходів та ін.

Семантичну й тематичну структури ДП і М не можна ототожнювати: перша означає зв'язок не лише за тематикою, але й за іншими змістовними зв'язками – за методами дослідження, термінологією, фактичним матеріалом. Семантична структура ДП і М постійно змінюється, оскільки кожний новий документ змінює змістовні зв'язки між попередніми документами та їх значущість для користувача, а тематична структура ДП і М є відносно стабільною.

Типологічна структура ДП і М – це розповсюдженість і кількісне співвідношення документів певних типів або жанрів. При динамічному моніторингу за розвитком типологічної структури ДП і М є можливість визначити актуальні проблеми або тенденції функціонування конкретних сфер і галузей. Наприклад, різке зменшення у потоці кількості наукових видань свідчить про нестабільність і кризовий стан розвитку науки. Інші ознаки структурування ДП і М належать до формальних і відображають видові, мовні, географічні, видавничі характеристики документів, технологічні особливості носіїв інформації та її документування.

Видова структура – це співвідношення у ДП і М документів різних видів.

Мовна структура ДП і М – це співвідношення кількості документів, опублікованих певними мовами.

Географічна структура ДП і М – це розподіл документів за місцем видання. Наприклад, географічна структура вітчизняного ДП політичної тематики представлена містами України. Майже 90 % складають документи, які видано у Києві (70,9 %), Львові (11 %) і Харкові (4,8 %).

Видавнича структура ДП і М – це кількісне співвідношення документів за ознакою належності до видавничих установ, до яких відносять державні й приватні видавництва, органи державної влади й управління, вищі навчальні заклади, науково-дослідні установи та ін. Уміння орієнтуватися в сукупності видавничих установ і їх продукції дає можливість правильно, оперативно, повно комплектувати документні фонди, розшукувати потрібні користувачам нові видання.

Серед державних видавництв України найбільш потужними є видавництва «Освіта», «Основа», «Наукова думка», «Генеза» та ін.

Авторська структура ДП і М – це співвідношення документів за ознакою наукових колективів або індивідуальних авторів. Залежно від основного профілю розробок первинні наукові колективи (кафедри, лабораторії, відділи, інститути та ін.) поділяються на дві групи: перша – профільні колективи, тобто такі, чия діяльність повністю укладається в межі комплексної наукової проблеми; друга – непрофільні, які крім певної проблеми проводять свої основні дослідження й розробки за іншими напрямками. Вивчення організаційно-фірмової та авторської струк-



тури є результативним, тому що дає можливість визначити коло наукових шкіл і їхніх лідерів, перелік авторів, яких найчастіше цитують та ін.

Хронологічна структура ДП і М – це співвідношення документів за роком видання. Її вивчення є результативним при встановленні рівня й швидкості оновлення або старіння документів у документних системах.

ДП і М можна структурувати за будь-якими формальними ознаками документних класифікацій, визначаючи співвідношення документів, що різняться знаковою природою інформації, способом документування, матеріальною конструкцією документів, призначеністю для сприйняття інформації користувачем та ін. Так, останнім часом у ДП і М збільшується питома вага електронних документів, що свідчить про активне впровадження новітніх інформаційних технологій у сферу документних комунікацій. У документалістиці поширено інші ознаки структуривання ДП.

Дослідження за змінами структури ДП і М дає можливість прогнозувати закономірності розвитку документних комунікацій суспільства, здійснювати науково-обґрунтоване управління документними системами.

Література:

[11; 12; 13; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 60; 65].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке документні потоки?
2. Як Ви розумієте поняття «документні масиви»?
3. Наведіть основні ознаки документних потоків.
4. Які основні властивості документних потоків?
5. Які основні функції документних потоків і масивів?
6. Яким чином здійснюють структурування документних потоків і масивів?

Тема 17. Документні фонди

План

- § 17.1. Суть, властивості і функції документних фондів.
- § 17.2. Особливості формування фондів різних інститутів ДІКС.

§ 17.1. Суть, властивості і функції документних фондів

Документний фонд – це сукупність документів, які, в силу суспільної значущості, зберігаються й використовуються у бібліотеках, архівах, музеях, інформаційних центрах і т.д. Залежно від установи, яка зберігає документи і організовує їх використання, розрізняють документний



фонд бібліотек, архівів, музеїв і т.д. У сукупності вони складають документний фонд країни.

Фонд – це освоєний і упорядкований масив документів. Його освоєння відбувається за допомогою систематизації, предметизації, анотування, реферування. Упорядкування здійснюється за змістовими або формальними видами розстановки. Документний фонд є цілісним утворенням.

Властивості документних фондів:

- інформаційна щільність (компактність);
- системність;
- внутрішня динамічність;
- надійність.

Перша властивість документного фонду – інформаційна щільність виявляється в тому, що будь-який документний фонд містить не всі існуючі у світі документи. Кожен інформаційний заклад має свою модель фонду, яка визначається його профілем. Відповідно до профілю складаються два варіанти повноти документного фонду.

Документна повнота фонду. Фонд містить усі документи, які було випущено на певній території (для національних, краєзнавчих фондів бібліотек).

Інформаційна повнота. До фонду зі світового інформаційного потоку належать ті документи, які мають оригінальну інформацію. Разом із національними документами вони підсумовують всю профільну інформацію, і користувач отримує у фонді вичерпну інформацію відповідно до інформаційної потреби.

Властивість повноти, концентрації інформації отримує свій розвиток не тільки в складі, але й у структурі документного фонду. Основа фонду – найбільш концентрована його частина, до неї включають документи, які несуть узагальнену, найбільш повну інформацію. Для сфери є властивими менша концентрація інформації, яка є більш розсіяною частиною фонду, динаміка. Процес інформаційного ущільнення сприяє переведенню окремих документів зі сфери до основи фонду.

Наступна властивість фонду – його системний характер. Документний фонд – систематизована сукупність документів, тобто така, що об'єднує не всі документи, а лише ті, які мають близьку інформацію, пов'язані між собою єдністю тематики, доповнюють один одного і розкривають тему або проблему всесторонньо, у всіх її проявах. Цілісність документного фонду, наприклад, архіву, обумовлена єдністю походження, тісними історичними й логічними зв'язками між документами.

Системність фонду виявляється не тільки у складі, але й в організації. Усі документи розташовано за певною системою (схемою) класифікації. Така система організації дає можливість оперативно й точно вести пошук документів, завдяки чому документний фонд перетворюється на



інформаційно-пошукову систему.

Внутрішня динаміка розвитку фонду і його функціонування. Фонд – це зібрання різних документів, які часто відображають суперечливі погляди стосовно однієї проблеми.

Висока надійність для користувача. Компактна концентрація профільної інформації, яку подано у систематизованому вигляді, дає користувачеві впевненість в отриманні необхідної інформації в повному обсязі.

Фонд складається з двох груп документів:

- документи, що мають фактографічну, концептуальну інформацію; ця частина фонду має назву «фонд первинної інформації»;
- документи, які мають бібліографічну інформацію про всі документи, що є в країні або у світі взагалі; ця частина фонду має назву «фонд вторинної інформації».

Надійність документного фонду виявляється в тому, що в ньому є документи, які дають суттєву інформацію щодо теми, проблеми, про документи відповідного профілю, особливо такі, яких немає у даному фонді. Процес отримання документів, яких немає у фонді, сьогодні здійснюється шляхом використання електронних систем, що дають можливість отримати необхідні дані з інших фондів країни або з-за кордону.

Функції документних фондів:

- інформаційна;
- пізнавальна.

Процес організації фонду. Комплектування – відбір і поповнення фонду необхідними документами, звільнення від документів, що втратили свою цінність. Облік – контроль документів, які є в наявності у фонді, – має дві сторони: поповнення новими документами і вилучення тих, що підлягають утилізації. Обробка – заведення відповідних карток, які забезпечують їх зберігання, пошук і використання. Розміщення – упорядкування відповідно до класифікації документів. Зберігання – створення відповідних умов у спеціальних приміщеннях, реставрація документів. Звірка – контроль за збереженням фонду, його обліком, формами надання користувачам.

Виникнення кожного документного фонду обумовлене різноманітними потребами суспільства, що призвело до диференціації і спеціалізації фондів. Документи кожного виду фонду усередині групуються окремо у підфонди.

§ 17.2. Особливості формування фондів різних інститутів ДІКС

Головною підсистемою документного фонду країни є **бібліотечний фонд (БФ)** – це систематизоване зібрання творів друкарства й інших документів, які підібрані та організовані відповідно до завдань бібліотеки і потреб читачів.



До основних переваг, як дозволяють вважати бібліотеку головною ланкою документної комунікації, відносять: повноту фондів, різноманітність типів і видів документів, що зберігаються в них, надання населенню не тільки первинних, а й вторинних документів, загальнодоступність, безкоштовність користування документами в бібліотеці.

На відміну від архівів і музеїв, у фондах бібліотек зібрані опубліковані і неопубліковані документи, що мають широке соціальне призначення. Вони різноманітні за змістом, знаковою системою запису й відтворення інформації, матеріальною основою. Бібліотеки мають можливість придбати у свій фонд необхідну кількість екземплярів конкретної назви чи видання. Вони мають великі документні фонди, які здатні задовольнити попит на інформацію з усіх сфер людської діяльності.

Перевага бібліотек перед архівом і музеєм полягає у загальнодоступності документів для широкого кола користувачів, у способі їх використання. Найменш доступним є архів. Він забезпечує обмежене використання архівних документів, що зберігаються у єдиному екземплярі. Музей організовує широкий доступ відвідувачів до рідкісних документів, але обмежує їхнє безпосереднє отримання. Видача документів додому у музеях і архівах взагалі виключена.

Бібліотечні фонди різноманітні за своїм складом і структурою. Усі документи, які включені до складу БФ, можна поділити за різними ознаками: змістом, способом виготовлення, періодичністю і т.п.

За складом це можуть бути твори друку – видані шляхом друкування чи тиснення. За своєю матеріальною конструкцією твори друку діляться на книжкові, журнальні, газетні, карткові видання.

За знаковою формою: текстові, нотні, картографічні, ізовидання (естампи, художні репродукції, плакати, альбоми, листівки).

За періодичністю видання (книги, брошури, серії, періодичні видання). Серед неперіодичних видань виділяють багатотомні і одностомні, зібрання творів, збірки, вибрані твори, «Труди», «Записки»), видання, які видаються по мірі накопичення матеріалу, без чіткої періодичності.

Твори друку розділяють за цільовим використанням і характером інформації, наприклад, наукові, офіційні, нормативні.

Крім творів друку, у бібліотеці можуть бути й інші документи. Наприклад, рукописні, історичні документи, архіви політичних діячів, письменників, учених, композиторів. Деякі бібліотеки мають спеціальні книги для сліпих (надруковані брайлевським шрифтом).

За змістом БФ поділяють на універсальні й спеціальні. Універсальні фонди – це фонди, у яких представлена література з усіх галузей, усіх типів (офіційні, наукові, науково-популярні, навчальні, довідкові) і видів документів (видання, кіно-фотодокументи, неопубліковані документи, на різних носіях).

Спеціалізований фонд – це фонд, у якому переважають документи



певного змісту (фонди медичних бібліотек, сільського господарства, академії мистецтв, музичних закладів, фонди бібліотек для сліпих, дитячі).

Фонди залежно від завдання бібліотеки, їх обсягу поділяють на:

- фонд бібліотеки;
- фонд філіалів (якщо вони є у бібліотеки);
- пересувний фонд.

Існує поділ фонду за мовою, за змістом, за видами видань. За змістом – це книги з філософії, техніки та інших галузей знання. За видами видань – книги, журнали, газети, рукописи. Документи кожного виду усередині фонду групуються окремо у підфонди, які утворюють структуру фонду. Чим крупніша бібліотека, тим складніша структура її БФ. У бібліотечному фонді виділяють такі підфонди:

Підфонд кінодокументів – складається з документів, що містять звукову, образну інформацію, відтворення якої можливе за допомогою спеціальних технічних засобів.

Підфонд дисертацій – складається із дисертацій на здобуття наукового ступеню кандидата або доктора наук, а також авторефератів дисертацій. Він може біти виділений у великих бібліотеках у самостійний фонд, як наприклад, у національній бібліотеці України.

Підфонд депонованих рукописів – це зібрання відповідним чином оформлених рукописів, цілком закінчених статей або інших документів.

Підфонд картографічних видань – складається з документів, що містять умовне, загальне зображення поверхні землі й інших небесних світил, а також просторове розміщення різних об'єктів і явищ (атласи, мапи, плани, креслення, глобуси і т.п.).

Підфонд нормативних і технічних документів – складається з нормативних документів з стандартизації, техніко-економічних нормативів, патентних документів, типових проектів, креслень, звітів про НР та інших наукових видань.

Підфонд нотних видань – складається з нот, які видані у вигляді журналів, книг і т.п.

Під фонд рідкісних книг – складається з особливо коштовних, рідкісних видань.

Підфонд рукописів – складається з рукописних книг, колекцій автографів і інших рукописних (машинних) документів.

Підфонд мікрокопій – складається зі зменшених у кілька разів друкованих і рукописних текстів, ілюстрацій, креслень, нот і т.п.

Бібліотечний фонд є у будь-якій іншій документній системі (архіві, музеї). У той же час у бібліотеці може бути музей книги, архів, інформаційний центр. Різниця між ними полягає у тому, що ДФ підпорядковується завданням тієї установи, у якій він функціонує. Наприклад, книга існує насамперед для читання, але розміщена до музейного фонду,



вона стає експонатом, який призначений не для читання, а для споглядання. Не відміну від бібліотечної, музейну книгу не видають додому, безпосередній доступ до неї обмежений.

Музейні фонди. Музейний фонд – це впорядкований масив документів, які зберігаються у закладах, які здійснюють збір, збереження, дослідження і експозицію документів наукового або культурного змісту. За призначенням виділяють такі види музеїв: природничі, історичні, краєзнавчі, літературно-меморіальні, видатних діячів культури і мистецтва і т.п. За формою власності: державні, шкільні, приватні. Усі колекції музеїв поєднує Національний музейний фонд України. Його діяльність визначена законом про «Музейну справу в Україні».

У фондах музеїв України зберігаються документи двоякого роду: створені природою; створені людьми. Відповідно до призначення музейні фонди поділяють на фонд музейних предметів і науково-допоміжний фонд. Фонд музейних предметів поділяється на основний і обмінний. Музейні предмети, які складають основу зібрання і на підставі яких здійснюється уся діяльність музею, складають основний фонд. Обмінний фонд включає ті предмети, які не входять до основного фонду і можуть бути передані іншим музеям. У музеях є непрофільні матеріали, які даному музею не потрібні, а також зустрічаються повністю ідентичні предмети – дублети.

Відповідно до існуючих нормативів, при наявності у музеї декількох дублікатів предметів, п'ять із них включають до основного фонду, а решту до обмінного. Обмінний фонд складається із фонду непрофільних предметів і фонду зайвих дуплетів.

Основний фонд складається із колекційного фонду і дублетного фонду. До колекційного фонду належать усі музейні предмети, які існують у музеї у єдиному екземплярі, а також один найкращий екземпляр із тих, які є в декількох.

Певні особливості мають фонди природничих музеїв. У силу індивідуальності об'єктів природи у них немає обмінного і дублетного фонду. Фонд поділяють на науковий фонд і експозиційний фонд.

Предмети, включені до музейного фонду, розрізняються за фізичними властивостями і способами фіксації інформації.

Виділяють шість типів музейних предметів:

- речові;
- образні;
- письмові;
- фонетичні;
- фотодокументи;
- кінодокументи.

Речові джерела – певні речі, які створені людьми (знаряддя праці, зброя, прикраси і т.п.).



Образні – предмети, які фіксують інформацію за допомогою зорового образу (предмети живопису, графіка, скульптура, плани, мапи, схеми і т.п.

Письмові джерела – предмети, які містять інформацію, що зафіксована за допомогою знаків письма – букв, цифр та ін. символів.

Фонетичні – предмети, на яких з допомогою технічних пристроїв зафіксована інформація у вигляді звуків людської мови, музики, шумів і т.п. (грамплатівки, магнітні стрічки, диски).

Фотоджерела – предмети, які містять інформацію у вигляді зображення, отриманого за допомогою фотоапаратури (фотографії, негативи на склі, плівці, діапозитиви і т.п.)

Кіноджерела – предмети, які містять інформацію у вигляді динамічного зображення і відтворюють її за допомогою технічних пристроїв.

Співвідношення тих чи інших предметів у фондах залежить від типу музею. У музеях науки і техніки домінують речові джерела – машини, механізми, а у літературних – письмові джерела.

Колекції **письмових джерел** поділяють на такі види: рукописні і друковані, закладів і особисті матеріали, періодичні і неперіодичні видання, книги, листівки, газети, бланки. У музеях історичного типу групують за тематичної ознакою і галузевому принципу. У останньому використовують відношення до сфер суспільного життя (внутрішня і зовнішня політика, народне господарство і т.п.). Книга і інші письмові документи можуть виступати і як речові предмети.

Фотоджерела класифікують за технікою виготовлення – негативи, позитиви, за тематичним принципом – фотопортрет, сюжетні фотографії, видові фотографії. У музеєзнавстві не має однастайності щодо належності фотодокументів до певного типу музейних джерел. Одні відносять їх до самостійного фонду, інші – до образного, треті – до документного фонду, і об'єднують їх за письмовими джерелами. Для того, щоб музеї успішно виконували свої завдання, їх фонди повинні відповідати профілю музею, бути науково організованими, систематично і цілеспрямовано поповнюватися.

Архівний фонд – сукупність документів, що утворилася в процесі діяльності установи, організації, підприємства, суспільства чи окремої сім'ї і підлягає збереженню. Архівні фонди складаються в основному із текстових документів, що несуть ретроспективну інформацію, історично й логічно зв'язаних між собою. В Україні розвинута широка мережа державних, відомчих, спеціалізованих архівів. Документи, незалежно від їхнього виду, місця створення й форми власності на них, що зберігаються в різних архівах на території України, становлять Національний архівний фонд.

Отже, документний фонд – це систематизована сукупність документів, які підібрані інформаційними закладами відповідно профілю і ці-



льового завдання, певним чином організовані відповідно до завдання тимчасового, довгострокового чи довічного зберігання і використання.

Література:

[19; 21; 32; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 87].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке документний фонд?
2. Які властивості документних фондів Ви знаєте?
3. Назвіть функції документних фондів.
4. У чому полягають особливості формування фондів різних інститутів ДКС?

Тема 18. Інформаційні ресурси

План

§ 18.1. Сутність, склад і властивості інформаційних ресурсів.

§ 18.2. Властивості документних ресурсів.

§ 18.1. Сутність, склад і властивості інформаційних ресурсів

Інформаційні ресурси (*IP*) – це наявні запаси інформації, яка зафіксована на якому-небудь носії і є придатною для зберігання і використання. Інформаційні ресурси є продуктом інтелектуальної діяльності суспільства і розглядаються сьогодні як стратегічний ресурс розвитку будь-якої країни, який за своїм значенням не поступається іншим – фінансовим, матеріально-технічним, енергетичним.

Існує вузьке і широке розуміння терміну «інформаційні ресурси». У вузькому розумінні під інформаційними ресурсами мають на увазі тільки мережні зв'язки, які доступні через комп'ютер. У широкому розумінні – будь-яка зафіксована на традиційних чи електронних носіях інформація, яка придатна для зберігання і розповсюдження.

Отже, *IP* – це окремі документи і окремі масиви документів, в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, базах даних та інших інформаційних системах).

До складу інформаційних ресурсів належать:

- створені раніше і створювані сьогодні первинні документи на будь-яких носіях (книга, періодичне видання, нотне, ізовидання, депонований рукопис і т.п.);
- створена раніше і створювана зараз бібліографічна продукція (бібліографічні списки, показники (БД) баз даних, ДПА (довідково-пошуковий апарат) бібліотек, інформаційних центрів, архівів і т.п.);
- фактографічні і повнотекстові БД;



- фонди опублікованих і неопублікованих первинних документів, які збираються бібліотеками, центрами інформації, архівами і іншими закладами;
- оглядово-аналітична продукція (аналітичні огляди, прогнози, рейтинги і т.п.);
- послуги, які пропонуються на інформаційному ринку;
- комп'ютерні мережні зв'язки;
- програмне забезпечення для створення інформаційних систем і розвитку телекомунікаційних мереж;
- інститути (редакції, видавництва, бібліотеки, інформаційні центри, книгарні і т.п.), які забезпечують створення інформаційної продукції, накопичення і використання *ІР*.

Залежно від масштабів формування і використання розрізняють: сукупні світові, національні, регіональні і локальні ресурси чи ресурси окремого підприємства. З використанням інформаційних технологій подібний поділ стає умовним, так як *ІР* будь-якого підприємства складають як документи, які створені на самому підприємстві, так і зовнішня інформація, яка взята із сукупних ресурсів суспільства. Одночасно локальні ресурси, якщо вони становлять інтерес за межами даного підприємства і забезпечений доступ до них, перетворюються на компонент регіональних, національних, світових *ІР*. Ці процеси не відбуваються автоматично, а передбачають сумісність інформаційних систем, створених на різних рівнях і в різних країнах.

§ 18.2. Властивості документних ресурсів

Інформаційним ресурсам притаманні такі властивості:

- Невичерпність, не витрачання, які забезпечують можливість багаторазового і багаточисельного їх використання. Не відчуження при обміні чи використанні;
- Постійне зростання обсягів інформації;
- Зміна складу як реакція на зміну інформаційних потреб суспільства і обумовлений цим динамізм продукції і послуг на інформаційному ринку;
- Складність виявлення активної і пасивної частини ресурсів через різні темпи старіння інформації;
- Відсутність прямого зв'язку між часом створення інформації і її цінністю, старіння інформації обумовлене не часом, а появою нового знання, яке заперечує чи уточнює попереднє;
- Нерозривна єдність елементів, які складають сукупні *ІР* суспільства. Неможливість і недоцільність використання тільки їхньої частини (регіону, однієї країни).

Інформаційні ресурси докорінно змінюють процеси формування і використання *ІР*, надають можливість:



- Компактного зберігання великих обсягів інформації;
- Оперативного пошуку;
- Доступу до віддалених ресурсів;
- Фіксування на одному носії різної по характеру інформації;
- Об'єднання бібліографічних і повнотекстових БД;
- Поява БД, які містять як бібліографічну та фактографічну інформацію.

У цілях забезпечення сумісності роботи різних підрозділів Державної системи науково-технічної інформації України їхні інформаційна продукція і послуги повинні відповідати стандартам в області інформації і документації та вимогам нормативно-методичних документів. Їхня діяльність регулюється нормативно-правовими актами України.

Література:

[11; 12; 13; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 60; 65].

Питання контролю знань студентів:

1. Поясніть термін «інформаційні ресурси».
2. У чому полягає сутність інформаційних ресурсів?
3. Охарактеризуйте склад і властивості інформаційних ресурсів.
4. Наведіть і охарактеризуйте властивості документних ресурсів.

Тема 19. Інформаційно-пошукові системи

План

- § 19.1. Співвідношення понять довідково-бібліографічний та довідково-пошуковий апарат.
- § 19.2. Значення та форми каталогів.
- § 19.3. Види бібліотечних каталогів.
- § 19.4. Пошукові системи інтернет.

§ 19.1. Співвідношення понять довідково-бібліографічний та довідково-пошуковий апарат

Довідково-бібліографічний апарат – це ключ до фондів документів, він розкриває його склад і зміст в різних аспектах. Але цим не обмежується призначення ДБА. Окремі його частини слугують ключем до джерел світових інформаційних ресурсів незалежно від місця їхнього зберігання.

Впродовж тривалого періоду ДБА визначався як сукупність частин, які до нього входять – довідкові і бібліографічні видання, бібліотечні каталоги і картки (ДЕСТ по бібліотечній справі). ДЕСТ з науково-інформаційної діяльності передбачає термін Довідково-пошуковий апа-



рат (ДПА). Стандартизація цих термінів та широке використання передбачає уточнення їх змісту і функціонального призначення.

У визначенні термінів існує як багато спільного, так і відмінного. Спільне полягає в тому, що в обох випадках їхньою складовою частиною є вторинні документи, оскільки бібліотечні каталоги, картки і бібліографічні видання і складають упорядкований масив вторинних документів. Різниця полягає по-перше, у відсутності довідкових видань у ДПА; по-друге, у їх функціональному призначенні. Для ДПА притаманна одна функція – пошукова. ДПА призначений для пошуку науково-технічної інформації. Укладачі стандарту з бібліотечної справи не включили цю функцію у визначення ДБА. Призначення ДБА – пропаганда друкованих творів і цілеспрямоване керівництво читанням.

Дискусії з визначення і уточнення змісту понять призвели до визнання як ДБА, так ДПА складовими ширшого поняття – інформаційно-пошукова система (ІПС).

ІПС – призначена для інформаційного пошуку і являє собою сукупність інформаційно-пошукового масиву, інформаційно-пошукової мови, правил її використання, критерію видачі і технічних засобів.

Всі п'ять елементів притаманні й ДБА, а саме:

Інформаційно-пошуковим масивом є всі складові ДБА, а саме довідкові і бібліографічні видання, бібліотечні каталоги і картки.

Інформаційно-пошукова мова (ІПМ) в бібліотечній технології представлена набором як ієрархічних мов (ББК, УДК), так і іншими лексичними одиницями (мова бібліографічного опису).

Правила використання є до всіх ІПМ. Особливо вони наглядно представлені в схемах – алгоритмах пошуку інформації в каталогах, бібліотечних покажчиках і довідкових виданнях.

Критерії видачі інформації мають місце при пошуку як бібліографічної так і фактографічної інформації.

Технічні засоби в багатьох випадках представлені каталожними шафами і книжковими полицями. В останні роки з'являються електронні картки і каталоги.

Визначення ІПС можна застосовувати як до ДБА так і до ДПА. Запровадження терміну ДПА направлене на розмежування двох галузей діяльності – бібліотечної і науково-інформаційної. Раніше бібліотеки в нашій країні розглядалися як ідеологічні заклади, поняття ДБА підкреслювало їх ідеологічну направленість.

Сьогодні відбувається зближення бібліотечної справи і науково-технічної діяльності. У зарубіжних країнах ці області діяльності уже давно інтегрувалися. Тому в одній термінологічній системі для позначення одних і тих понять повинні використовуватися одні й ті ж терміни. У нашому випадку ДБА аналогічний ДПА, тому що вони виконують одну і ту функцію, а саме – пошуку інформації не тільки науково-



§ 19.2. Значення та форми каталогів

Важливою складовою ІПС є каталоги. Каталог – це перелік творів друку й інших документів, наявних у фондах бібліотеки, архіву, музею чи іншого закладу ДІКС, складений у певному порядку. На кожен документ заводиться певна картка, де роблять записи, які дають змогу згорнути інформацію, яка в самому документі дається набагато ширше і повніше. Такі записи є результатом наукової обробки документів. Перш ніж включити нові надходження до фонду, вони проходять технічну та наукову обробку. Роботи щодо наукової обробки документів для відображення в каталогах, з організації та ведення каталогів називають процесами каталогізації або просто каталогізацією.

Записи розташовуються у каталозі у певному порядку і завдяки цьому розкривають зміст фонду. Таким чином, каталог – це, перш за все, засіб повідомлення про склад і зміст фонду. Користувачі звертаються до нього, щоб одержати інформацію про види документів, що зберігаються у фонді даного закладу (наприклад, бібліотеці чи архіві).

Існують певні вимоги до складання каталогів:

- науковість,
- доступність,
- відповідність змісту і побудови каталогів потребам користувачів,
- повнота та багатоаспектність відтворення фонду.
- оперативність у користуванні.

Вимога науковості передбачає, що каталоги створюються на основі найновіших досягнень теорії і практики каталогізації, правильно і багатогранно відображають документи, а також пропагують прогресивні наукові теорії, досягнення передової суспільної думки, прогресивне мистецтво. Вимога доступності означає можливість зручного розташування каталогів для користування ними. Доступність передбачає також, що побудова і структура каталогів мають бути зрозумілими користувачам, незалежно від їх освітнього рівня. З вимогою доступності тісно пов'язана вимога відповідності змісту і побудови каталогів інтересам і потребам користувачів. Каталоги мають також задовольняти вимогам повноти та багатоаспектності відтворення фонду, щоб давати відповідь на якомога більше звернень. Вимога оперативності потребує, щоб каталог надав змогу за мінімальних витрат часу включити в нього відомості про фонд закладу і здійснити пошук за його допомогою.

Каталоги виконують ряд важливих функцій. Вони допомагають встановлювати наявність у фонді та здійснювати пошук необхідних документів. Одержати інформацію про види документів, що зберігаються у фонді (хронологічний період, галузей знань, мова видання і т.п.). Велике значення мають каталоги й у внутрішній роботі закладу, в якому



зберігаються документи. Каталоги використовують при комплектуванні фонду, оскільки за їх допомогою можна навести довідку про наявні у фонді документи. Без каталогів не обійтися при обробці нових надходжень і вилучені застарілих документів. Наукова робота у цих закладах може вестися тільки за наявності добре організованих каталогів. Наприклад, довідково-бібліографічна та інформаційно-бібліографічна робота у бібліотеках.

Каталоги можуть бути реалізовані у різній формі: картковій, книжних видань, на мікроносіях, машиночитальній. Найбільш поширені каталоги, в яких записи документів представлені на окремих картках, а картки розставлені в каталожних скриньках.

Каталоги, реалізовані в картковій формі, мають досить просте технічне забезпечення. Перш за все, це носії інформації, тобто картки, на яких розміщуються записи. Картки для каталогів і картотек мають стандартний розмір 125×75 мм, унизу отвір для стержня. Надпис на картці може бути надрукований або написаний від руки. На картках централізованої каталогізації текст друкується в друкарні.

Картки розставляють у каталожних скриньках, які в свою чергу вміщені в каталожних шафах. У кожній розміщено від 800 до 1000 карток. Щоб картки не випадали зі скриньок і користувачі не мали змоги їх виймати та переставляти, і щоб картки зберігали потрібний порядок, вони закріплюються на стержні. На лицьовому боці кожної скриньки є спеціальна рамка, куди вставляють паперову етикетку. На етикетці розкривають зміст скриньки і вказують її порядковий номер.

Для полегшення орієнтації в каталогах групи карток відокремлюють одна від одної спеціальними каталожними роздільниками з картону або пластмаси. Роздільники зверху мають виступ висотою 1,5 см, який може знаходитися всередині або збоку, мати більшу або меншу ширину. На виступі записують відомості, що стосуються тієї групи карток, яку відокремлює роздільник.

Невеликі за обсягом каталоги зручно розміщувати, використовуючи плоскі картотеки, що звуться кардексами. В них картки розташовуються так, щоб не закривали одна одну, сходинками. Шафа кардекса вміщує близько 3000 карток, а одна скринька – 700-1000. Існують також механізовані кардекси, які мають назву «робот-кардекси». У них скриньки рухаються автоматично, за допомогою натискання відповідних кнопок.

Карткові каталоги зручні тим, що до них легко вносити зміни і доповнення – включати картки із записами на нові надходження до фонду, вилучати картки на документи, що вибули з фонду, вносити зміни в словесні формулювання ділень тощо. Таким чином, картковий каталог завжди відображає реальний склад фонду. Але картковий каталог має й істотні недоліки: він існує в одному примірнику, має великий обсяг і тому іноді потребує значних площ для розміщення, пошук за його до-



помогою часто відбирає багато часу.

Каталоги у вигляді книжкового видання мають ті переваги, що їхній тираж залежить від потреби закладу, вони можуть бути використані поза межами закладу, займають мало місця, зручні у використанні. Проте зміст таких каталогів швидко застаріває, а їхнє видання коштує дорого. До того ж, готується і друкується такий каталог, фонд уже змінився – надійшли нові документи, деякі видання вибули з фонду.

У закладах, де особливо актуальна проблема економії площ, створювали каталоги на мікроносіях. Для цього звичайний каталог переводять на мікрофільм.

У зв'язку з провадженням засобів автоматизації бібліотеки, музеї, архіви, а також інші заклади ДІКС створюють електронні каталоги. Вони відрізняються великою швидкістю здійснення пошуку, багатоаспектністю пошуку, тобто можливістю здійснювати пошук за будь-якою ознакою (автор, галузь знання, час видання, по ключовим словам тощо). Електронними каталогами можуть користуватися одночасно багато користувачів залежно від кількості відеотерміналів.

Як правило, такі каталоги включають дані про документ у цілому (наприклад, про книги, періодичні видання, рукописи, комп'ютерні файли). Поки що створення таких каталогів, введення у них інформації, сам пошук занадто затратні, тому не всі заклади мають можливість дозволити собі перевести увесь фонд в електронні каталоги. Проте кількість електронних каталогів постійно розширюється.

Так, провідні бібліотеки світу й України мають електронні каталоги, хоча вони не відображають усю повноту їхніх фондів. Зрозуміло, що електронна форма не вимагає організації від бібліотек двох каталогів – алфавітного і систематичного. Бібліотеки надають свої електронні каталоги до Інтернету. Можна очікувати, що скоро в Інтернет будуть каталоги всіх без винятку провідних бібліотек світу.

До складу віртуального ДБА належать не тільки електронні каталоги бібліотек України, але і доступні через Інтернет електронні каталоги зарубіжних бібліотек. Найбільш фундаментальним електронним каталогом володіє Бібліотека Конгресу США (www.loc.gov), яка надає доступ до даних більш ніж 12 мільйонів екземплярів зберігання. В її фондах зберігають матеріали на різних мовах світу. Форма запиту включає різні пошукові ознаки і комбінації (колективний автор, заголовок, предметний і географічний рубрикатор, класифікаційний індекс). Варто відзначити і каталоги інших провідних бібліотек США (Каліфорнійського університету (www.melvyll.ucop.edu), бібліотеки університетів Карнегі-Мелон (webcat.library.cmu.edu) й Еморі (www.library.emory.edu)).

Із каталогів європейських країн виділяють каталог Британської бібліотеки (www.opac97.bl.uk), зведений каталог університетів Англії і Ірландії СОРАС (sorac.ac.uk), зведені каталоги національних бібліотек



Швейцарії LIBRIS (www.libris.kb.se), Норвегії BIBSYS (wgate.bidsys.no), Іспанії ARIADNA (www.bne.es). Із бібліотек Австралії заслуговує на увагу Каталог Національної бібліотеки Австралії (ilms.nla.gov.au/webpac) і зведений каталог університетів бібліотек Австралії UNILINC (graeae.unilinc.edu.au).

З допомогою електронних каталогів користувачі можуть отримати довідки про наявність книги в тій чи іншій бібліотеці, скласти бібліографічний список з певної теми, уточнити бібліографічний опис книги. Доступ до ресурсів Інтернет здійснюється з будь-якої точки планети, він не залежить від кордонів.

Слід пам'ятати, що закордонні каталоги можуть бути не завжди доступні із-за різниці в часі (особливо США і Австралії). Багато з них виключається на ніч за місцевим часом для поповнення інформаційного масиву. Доступ до більшості з них здійснюється за допомогою web-інтерфейсу, що дозволяє користувачеві формувати запит як за звичайним зверненням до електронної бази даних, використовуючи розгорнуту систему меню для звуження пошуку за різними параметрами (мова документа, дата опублікування, вид документа і т.п.).

§ 19.3. Види бібліотечних каталогів

Користувачі звертаються до каталогів з різними за характером запити. Тому у бібліотеках створюються різні каталоги. Каталоги можна класифікувати за такими ознаками: структурою, цільовим призначенням, обсягом фонду, видами документів, що в них відображені.

За структурою, тобто за способами групування бібліографічних записів, існує кілька видів каталогів, а найбільш поширені три:

- алфавітний,
- систематизований,
- предметний.

В алфавітному каталозі записи розташовуються в алфавітному порядку прізвищ і назв творів, незважаючи на тематику видань, їхнє призначення встановити наявність у фонді конкретного документа, наявність і склад творів того чи іншого автора. Алфавітний каталог є обов'язковим для всіх бібліотек, оскільки виступає основним елементом їхнього довідково-бібліографічного апарату.

Основне питання, з яким звертаються до нього: чи є в бібліотеці певний документ, та які твори певного автора є в її фондах. Наявність у каталозі додаткових записів дає змогу здійснювати пошук за другорядними ознаками – за прізвищем другого, третього автора, редактора, укладача тощо. Виконання каталогом інформаційної функції полегшується тим, що він найповніше відображає фонд, адже тут можуть бути представлені всі наявні передруки, повторні видання тощо. За допомогою алфавітного каталогу можна навести різноманітні довідки, напри-



клад, коли і де були видані книги, хто написав передмову, або проілюстрував художній твір, скільки примірників книги наявно в бібліотеці. Залежно від типу, виду бібліотеки, складу її фондів, складу читачів створюють один або кілька алфавітних каталогів.

Як головний довідково-пошуковий апарат бібліотеки, основний алфавітний каталог має зв'язки з іншими каталогами, з фондом бібліотеки, з обліковими документами. Зв'язки з систематичним і предметним каталогом встановлюються шляхом зазначення класифікаційних індексів і предметних рубрик на картках алфавітного каталогу, а з каталогами і картками на окремі фонди – шляхом посилань. У верхньому лівому кутку картки каталогу проставляється шифр зберігання документу і таким чином здійснюється зв'язок з книжковими полицями, де розставлений фонд. Інвентарні номери книг на звороті карток алфавітного каталогу зв'язують його з обліковими документами.

Крім безпосереднього обслуговування читачів, каталог використовується у внутрішній роботі бібліотеки. За його допомогою здійснюється комплектування, встановлюється наявність у бібліотеці книги та кількості примірників. Важливе значення має даний каталог для перевірки фонду, вилучення застарілої літератури. Він використовується при обробці нових надходжень, щоб запобігти різниці в складанні бібліографічних описів, систематизації і предметизації однакових або схожих за оформленням та змістом документів.

Без цього каталогу неможливо обійтися у довідково-бібліографічній та інформаційній роботі бібліотеки при виконанні різноманітних довідок, складанні оглядів, списків літератури, бібліографічних покажчиків. Готуючи масові заходи, бібліотечні працівники звертаються до алфавітного каталогу.

Алфавітний каталог має просту структуру, згідно з алфавітом. Фонди бібліотек можуть включати видання різними мовами. У більшості бібліотек України склалася практика створювати окремі каталоги на видання іноземними мовами, а на літературу, видану українською та російською мовами, організовувати єдиний алфавітний каталог. Бібліографічні записи в ньому розставляються за зведеним українсько-російським алфавітом: А Б В Г Д Е Є Ж З И І Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ї Ь Э Ю Я. Створення єдиного каталогу пояснюється близькістю російської та української мов, наявністю єдиної графіки, близьким алфавітом, великою кількістю літератури, виданої російською мовою, в бібліотеках України.

У фондах бібліотек є багато творів певних авторів, виданих і українською і російською мовами. І хоча нерідко по-різному пишуться прізвища авторів, по-різному звучать назви творів, зібрати їх доцільно водному місці. У більшості бібліотек записи творів одного автора, виданих українською та російською мовами, розставляються окремими рядками.



При цьому спочатку ставлять картки на оригінальні видання. Наприклад, розставляючи картки на твори М.Стельмаха, спочатку ставлять картки на його твори українською мовою, а потім переклад російською. А картки на твори Залигіна С., навпаки, – спочатку видані російською мовою, а потім – українською.

Картки із записами творів письменників зарубіжних країн, перекладені на українську та російську мови, розставляються так: спочатку ставлять записи цих творів українською мовою, а вже потім – російською.

Розставляючи бібліографічні записи в каталозі, слід дотримуватися певних правил, щодо назви, повторення видання, року видання. Серед книг, що містяться у фонді бібліотеки, можуть бути різні видання одного твору, перевидання, передруки. Картки на такі твори можна розмістити в прямому хронологічному порядку, але зручніше для користувача зворотно-хронологічне розміщення таких карток, тоді вони скоріше знаходять найновіші видання. Саме останній метод найчастіше використовують у бібліотеках.

Якість алфавітного каталогу, ефективність його використання в значній мірі залежить від оформлення. Воно поділяється на внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє здійснюється за допомогою каталожних роздільників (буквених, складових, словесних).

До зовнішнього оформлення каталогу відносять етикетки та нумерацію на каталожних скриньках, інформаційні тексти. Етикетки на каталожних скриньках полегшують пошук інформації в каталозі, на них відображають склад скриньки за формулою «від-до», тобто на кожній етикетці записують два елементи – букви і склади, слова, що відповідають першій і останній картці в даній скриньці. Коли в скриньці вміщені картки на одну літеру, досить вказати її. На етикетці зазначають порядковий номер скриньки. На каталожну шафу ставлять напис з назвою каталогу.

У систематичному каталозі записи розташовуються залежно від змісту документів за галузями знань, а в межах кожної галузі в послідовності від більш загальних ділень до більш конкретних. У результаті поруч розташовуються записи видань з однієї галузі знання, одного питання. Завдяки цьому систематичний каталог дає змогу задовольнити запити на книги з тієї чи іншої галузі знання.

Систематичний каталог розкриває зміст бібліотечного фонду й інформує про те, які видання з тієї чи іншої галузі знання, з того чи іншого питання є в бібліотеці.

Специфіка систематичного каталогу полягає в тому, що картки у його розділах розташовані в логічному порядку від більш загальних до конкретних питань. У кожному розділі відбивається історія, теорія і передова практика кожної галузі знань. У відділах суспільно-політичної та гуманітарної тематики, а також у ряді природничих наук на першому



місці розташовують законодавчі документи, а при використанні зворотньо-хронологічної розстановки карток – найновіші видання.

Процес організації систематичного каталогу розпочинається з формування його розділів. Практично це означає групування в одному місці карток, що мають один і той же каталожний індекс, котрий має збігатися з індексом розділу каталогу, де вміщується дана картка. Якщо у бібліотеці одна й та й ж книга є у різних виданнях, до систематичного каталогу включається картка із записом останнього найновішого з них. Про наявність у бібліотеці інших перевидань цього документу свідчить відповідна довідка.

Формування розділів передбачає також їхню деталізацію, тому, що наявність у розділі більше 40 карток утруднює пошук потрібної інформації. Усі розділи в систематичному каталозі розташовані у відповідності з таблицями ББК.

Предметний каталог своєю структурою нагадує енциклопедичний словник. У ньому бібліографічні записи групуються за алфавітом назв предметів, про які йдеться в творах друку. Завдяки цьому в одному місці каталогу розташовуються відомості про книги, що розглядають один предмет, але з точки зору різних галузей знань. Наприклад, у книгах про нафту може йти мова її властивості, склад, звичайно їх відносять до хімії; в інших розповідається про переробку нафти – їх відносять до хімічної технології; про родовища нафти і розвідку – це проблеми геології; про видобування нафти – гірнича справа. Тому в систематичному каталозі всі видання перебувають у різних місцях – у відповідних галузях знань, а у предметному каталозі – поруч, оскільки предмет всіх цих книг один – нафта.

У предметному і систематичному каталогах комплекси літератури створюють, виходячи з її змісту, тому ці каталоги вважаються реальними. До реальних належать й інші каталоги, наприклад регіональний каталог, що відображає літературу алежно від регіону, про який йдеться. Різновидом такого каталогу є краєзнавчий каталог. У ньому зібрані відомості про твори краєзнавчого змісту, в яких розглядаються окремий район, область, місто, інший географічний регіон, в якому розташована бібліотека.

На противагу реальним каталогам, в каталогах, які будуються за формальними ознаками, головними виступають зовнішні характеристики документів, наприклад, в алфавітному – прізвище авторів і назва творів, в хронологічному – роки видання документів, в географічному – роки видання документів, в географічному – місце видання, в нумераційному – номери документів.

Бібліотечні каталоги залежно від призначення можуть поділятися на читачькі (для користування читачів) та службові (для службового користування). Такий розподіл пов'язаний зі зручністю використання ката-



логів. Існують каталоги, які виконують суто службові функції, наприклад, в ЦБС може бути обліковий каталог, головне завдання якого – здійснення обліку бібліотечного фонду. У наукових бібліотеках зберігаються морально застарілі видання, які рідко запитують, всі вони відображаються саме в службових каталогах. Розподіл каталогів на читальські і службові умовний, оскільки за необхідності і працівники бібліотеки користуються читальськими каталогами, і читачі мають змогу використовувати службові.

За обсягом відображеного фонду бібліотеки каталоги можуть бути генеральними (охоплюють увесь фонд); відділів (абонементна, читального залу тощо) і філіалів. Каталоги, що відображають увесь фонд ЦБС, звуться центральними. На їхніх картках роблять спеціальні позначки – сігли, які мають змогу встановити, в якому саме філіалі або центральній бібліотеці знаходиться певний документ. Зведені каталоги дають відомості про склад фондів не однієї, а кількох самостійних бібліотек.

Читачі, як правило, звертаються до певних видів документів, тому в бібліотеках, складаються каталоги книжкових видань, каталоги періодичних видань, каталоги, які вміщують відомості про географічні карти, про нотні видання, матеріали звукозапису і т.п. Тобто створюються каталоги за видами відображених у них документів.

Слід мати на увазі, що в одному каталозі поєднуються різні ознаки. Наприклад, зведений алфавітний каталог періодичних видань у ЦБС, можна класифікувати за трьома ознаками: обсягом фонду (зведений), структурою (алфавітний), видом документів (періодичні).

§ 19.4. Пошукові системи інтернет

Зростання інтересу до глобальної інформаційної мережі інтернет спостерігається зараз повсюдно. Основне завдання інтернет – надання необхідної інформації. Найкраще шукати в Мережі необхідну інформацію за допомогою пошукових систем. Пошукові системи зазвичай складаються з трьох компонентів:

- агент (чи павук, кроулер), що переміщається по Мережі і збирає інформацію;
- база даних, що містить всю інформацію, що збирається павуками;
- пошуковий механізм, який люди використовують як інтерфейс для взаємодії з базою даних.

У мережі існують різноманітні способи пошуку інформації.

AltaVista. Найбільш цікава можливість AltaVista – це розширений пошук. AltaVista дозволяє пошук за ключовими словами, при цьому вона має досить великий фразеологічний словник.

Lycos. Як і більшість систем, можливість застосовувати простий запит і більш витончений метод пошуку. У простому запиті як пошуковий критерій вводиться пропозиція природною мовою, після чого Lycos ро-



бити нормалізацію запиту, видаляючи з нього так називані stop-слова, і тільки після цього приступає до його виконання.

Yahoo. Дана система з'явилася в Мережі однієї з перших, і сьогодні співробітничав з багатьма виробниками засобів інформаційного пошуку, а на різних її серверах використовується різне програмне забезпечення. Мова Yahoo досить проста: усі слова варто вводити через пробіл, вони з'єднуються зв'язуванням «and» або «or».

OpenText. Інформаційна система OpenText – самий комерціалізований інформаційний продукт у Мережі. Усі описи схожі більш на рекламу, ніж на інформаційний посібник з роботи.

Infoseek. Система Infoseek має досить розвинуту інформаційно-пошукову мову, що дозволяє не просто вказувати, які терміни повинні зустрічатися в документах, але і своєрідно зважувати їх. Досягається це за допомогою спеціальних знаків «+» – термін зобов'язаний бути в документі, і «-» – термін відсутній у документі.

WAIS. WAIS є однією з найбільш витончених пошукових систем Інтернет. Дозволяє звужувати терміни запиту і документа та здійснювати корекцію запиту по релевантності.

Rambler. Пошукова система містить інформацію про більш ніж 12 мільйонів документів, що розташованих на серверах Росії й країн СНД.

Запит може складатися з одного чи декількох слів, розділених пробілами. Можуть бути використані як російські, так й англійські слова й словосполучення.

Слова запиту можуть бути з'єднані логічними зв'язуваннями «and», «or». Rambler уміє шукати слова в усіх формах (наприклад, амінокислота, амінокислоти, амінокислою і т.д.), для такого пошуку перед словом потрібно поставити службовий символ «#». Службовий символ «@» перед словом дозволяє знаходити не тільки саме це слово, а й однокорінні слова. За замовчуванням система шукає слова запиту так, як їх увели.

Yandex. Незалежно від того, у якій формі ввели слово в запиті, пошук враховує усі його форми за правилами російської мови. Наприклад, якщо заданий запит «йти», те в результаті пошуку будуть знайдені посилавання на документи, що містять слова «йти», «йде», «йшов», «йшла» і т.д.

Aport. Запит являє просто одне чи кілька слів.

Отже, з розвитком Інтернету з'явилася можливість швидкого і зручного пошуку необхідної документальної інформації.

Література:

[11; 12; 13; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 60; 65].

Питання контролю знань студентів:

1. Що таке довідково-пошуковий апарат?



2. Що є довідково-бібліографічний апарат?
3. Яке призначення каталогів?
4. Які форми каталогів Ви знаєте?
5. Які існують види бібліотечних каталогів? Охарактеризуйте їх.
6. Що таке пошукові системи інтернет?
7. Які пошукові системи Ви знаєте?

Тема 20. Інформаційні продукти та послуги

План

- § 20.1. Види і особливості інформаційних продуктів.
- § 20.2. Виробники інформаційної продукції.
- § 20.3. Структура споживацьких вимог до інформації.
- § 20.4. Характеристика послуг інформаційного обслуговування.
- § 20.5. Інформаційні продукти і послуги, які надаються різним службам інформації.
- § 20.6. Інформаційні послуги інтернет.
- § 20.7. Проблема соціальної відповідальності за надану інформацію.

§ 20.1. Види і особливості інформаційних продуктів

Основним результатом діяльності інформаційних інститутів (служб) є інформаційна продукція. Під інформаційною продукцією розуміють результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб окремих споживачів, державних органів, закладів, організацій.

Інформаційна продукція – це документи, інформаційні масиви, бази даних і інформаційні послуги, які є результатом функціонування інформаційних систем. Вона включає інформаційний продукт або інформаційний товар. Прикладом можуть служити дайджести, аналітичні огляди, звіти про патентні дослідження. Інформаційний продукт – це інформація, підготовлена до користування відповідно до потреб користувачів і призначена для задоволення їх інформаційних потреб.

Отже, сукупність даних, сформованими їхніми виробниками для подальшого поширення, являє собою інформаційний продукт, чи продукт інформаційної діяльності, що може існувати як у матеріальній (речовинній), так і в нематеріальній формі. Таким чином, інформаційний продукт відображає інформаційну модель виробника, у якій втілені в першу чергу його власні уявлення про предметну область. Інформаційні ресурси є базою для створення інформаційних продуктів.

Основні особливості інформаційного продукту, що кардинально відрізняють його від інших товарів:

По-перше, інформація не зникає при споживанні, а може бути вико-



ристана багаторазово. Інформаційний продукт зберігає інформацію, що міститься в ньому, не залежно від того, скільки разів вона була використана.

По-друге, інформаційний продукт згодом піддається своєрідному «моральному зносу». Хоча інформація і не зношується при вживанні, але вона може утрачати свою цінність у міру того, як надане нею знання перестає бути актуальним, тобто відбувається старіння інформації.

По-третє, різним споживачам інформаційних товарів і послуг зручні різні способи надання інформації, адже споживання інформаційного продукту вимагає зусиль. У цьому проявляється властивість адресності інформації.

По-четверте, виробництво інформації, на відміну від виробництва матеріальних товарів, вимагає значних витрат на етапі створення, тиражування (копіювання) того чи іншого інформаційного продукту обходиться, як правило, набагато дешевше його виробництва. Це властивість інформаційного продукту – труднощі виробництва і відносна простота тиражування – створює, зокрема, чимало проблем, які пов'язані з визначенням прав власності в рамках сфери інформаційної діяльності.

За допомогою інформаційних продуктів споживач має можливість задовольняти інформаційну потребу в недостатній для здійснення діяльності знаннях. До складу інформаційної продукції крім продуктів входять і інформаційні послуги. Інформаційні послуги – надання інформації певного виду користувачам відповідно до їх запитів. Наприклад, усні довідки, консультації, пошук в інтернет та ін.

Слід відмітити, що відмінність товару (продукту) від послуги не завжди є очевидною. Послуга і товар не є антиподами, вони виступають як різні сторонами єдиного цілого. Розвиток індустрії сервісу призвів до того, що поняття товару розширилось, сьогодні він розглядається як сукупність матеріального продукту і сервісного обслуговування, яке носить інтегральний характер і здійснюється впродовж всього процесу споживання товару. У реальній дійсності завжди покупка товару супроводжується певними послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується певним товаром. Так, при замовленні маркетингових послуг, замовник отримує звіт про маркетингові дослідження, при виконанні прес-кліпінга користувачу надається дайджест преси. Результатом пошуку в інтернет є роздруковка даних відповідних запитів або копіювання їх на дискету користувачем.

§ 20.2. Виробники інформаційної продукції

Інформаційні продукти і послуги є результатом діяльності документно-інформаційних інститутів суспільства. Споживачем інформації виступає людина чи колектив, які користуються різними джерелами інформації в будь-яких цілях (наукових, виробничих, творчих, навчаль-



Виробників інформаційної продукції і послуг, відповідно до основного виду діяльності, можна об'єднати у наступні групи:

- документно-інформаційні інститути (центри), які створюють первинні документи, інформаційну продукцію, яка раніше була відсутньою в інформаційному потоці (вузи, НДІ, видавництва, фірми розробники програмного забезпечення, студії Web-дизайну та ін.);

- документно-інформаційні інститути (центри), які накопичують інформаційні ресурси, є генераторами баз даних (НДІ різного рівня, Інтернет та ін.);

- документно-інформаційні інститути (центри), які зберігають інформаційні ресурси (бібліотеки, музеї, архіви та ін.);

- документно-інформаційні інститути (центри), які здійснюють аналітичну переробку інформації (інформаційно аналітичні центри, маркетингові агенції).

У реальному житті важко виділити основний напрямок діяльності інституту, так як вони дуже часто працюють у декількох напрямках. Так наприклад, центри інформації зберігають інформаційні ресурси, надають доступ до них і готують нову інформаційну продукцію.

За формою власності виробників інформаційної продукції поділяють на державні і приватні. За сферою впливу організації бувають:

- організації, які є представниками міжнародних корпорацій;
- організації державного рівня;
- організації регіонального рівня;
- служби інформації низового рівня.

Діяльність частини документно-інформаційних інститутів носить універсальний характер, а частина спеціалізується на наданні обслуговування в певній сфері (наприклад, послуг у галузі науково-технічної, медичної чи правової інформації). Частина підготовлених різними організаціями інформаційних продуктів є доступною через Інтернет. Публікація повних текстів статей із ЗМІ, огляди, інформація про книги, довідники, та інша інформація.

§ 20.3. Структура споживацьких вимог до інформації

Незалежно від того набули результати інформаційної діяльності матеріальної форми чи ні, сервісною діяльністю вона стає тільки тоді, коли затребувана, тобто її результати використовуються споживачем. Це потрібно для того, щоб розрізнити внутрішню роботу, процес підготовки інформаційної продукції (інколи досить складний, кропіткий і трудомісткий) і кінцевий результат – передачу користувачу інформаційної продукції. Один і той же продукт може бути, як проміжним, так і кінцевим результатом. Наприклад, якщо користувача цікавить нова література з певного питання, то список літератури є інформаційним продуктом.



Якщо користувачу важливо дізнатися про тенденції розвитку певної галузі, то кінцевим результатом є аналітичний огляд, складовою частиною якого є список літератури.

Інформацію важливо надавати користувачеві в потрібному йому вигляді. На практиці дуже часто зустрічається ситуація – коли на конкретний фактографічний запит (наприклад, адреси підприємства, яке випускає бетон) користувач отримує відповідь, яка не є готовою для використання, а відсилає до джерела – подивіться в довіднику.

Тенденцією сервісного обслуговування є недопустимість відмови користувачу в наданні послуги. У разі відсутності потрібної книги в загальному фонді бібліотеки, надається довідка – переадресація, в якому фонді знаходиться потрібна книга, або переадресація до альтернативного джерела інформації.

Конкурентноздатність організації повністю залежить від того, чи відповідає підготовлена продукція запитам споживача. Виходячи із постулату сервісної діяльності про комплексну оцінку якості послуг, які надаються користувачеві, (з урахуванням психологічного, естетичного, етичного і організаційно-технологічного аспектів) у структурі споживачських вимог до інформаційної продукції виділяють декілька блоків:

- вимоги до інформації (як вихідному ресурсу, сировині);
- вимоги до устаткування, технології;
- вимоги до виробника;
- вимоги до умов надання послуг.

Вимоги до інформації. Інформація, знання є вихідним матеріалом, ресурсом, сировиною, від якості якої значним чином залежить якість готової продукції. Властивості, які притаманні інформації, впливають і на торговий продукт. Користувач висуває до інформації різні вимоги, інколи навіть суперечливі, такі як:

- повнота і достатність. Повнота в кожному окремому випадку визначається з урахуванням хронологічних, мовних, географічних, видових та ін. меж відбору.
- достовірність, тобто впевненість в тому, що використані джерела надійні, перевірені, пройшли якісний відбір;
- точність, тобто відповідність інформаційним потребами; актуальність (оперативність, новизна).

Вимоги до обладнання і технологій. В інформаційній сфері ці вимоги виявляються подвійно. По-перше, відповідно до інформаційних технологій, користувач установлює наявність у виробника доступу до сукупних інформаційних ресурсів, сучасного програмного забезпечення і багато іншого. Звертаючись до послуг служби інформації, він цікавиться наявністю ксерокса, сканера, комп'ютера з виходом до інтернет та ін. обладнанням.

По-друге, ці вимоги застосовуються і відповідно до технологій пере-



робки вихідної інформації. Все частіше користувачам потрібні не тексти першоджерел, а результати їх переробки у вигляді бібліографічної, фактографічної, аналітичної інформації.

Вимоги до виробника. Вони пов'язані з тим, що вся сфера сервісу є висококонтактним середовищем, де якість обслуговування визначається діловими і особистісними характеристиками виробника послуг. Користувач послуг спостерігає за тим, як виконується його послуга. Виробник надає послуги певну матеріальність. Якщо користувач, бачить, що виробник послуги веде себе впевнено, професійно, прислуховується до зауважень користувача, використовує сучасне обладнання, у нього виникає впевненість в тому, що послуга буде надана якісно. Якщо користувачу не подобається якість послуги, він може вибрати іншого постачальника інформації.

Вимоги до умов надання послуги. Вони включають в себе: час, місце, наявність додаткових послуг, спосіб доставки, режим обслуговування, актуальність даних. Цей блок даних дуже динамічний. Вимоги користувачів до умов надання послуг посилюють вимоги до послуг, що їм надаються, відповідно до появи нових інформаційних технологій, зростання конкуренції на інформаційному ринку, накопичення досвіду користування. Часто користувачі не бажають чекати замовлену літературу, а хочуть отримати матеріали у вигляді ксероксу або електронних копій. Їм важливо мати доступ до інформації в тому місці, в той час і в тому вигляді, які є зручними для них. Якщо постачальник не надав їм таку послугу, вони шукають йому альтернативу.

У комплексі ці вимоги (основні цінності покупців, як їх називають у маркетингу) складають споживацькі властивості інформаційних продуктів і послуг. Користувачі рідко задають форму надання даних (наприклад, рідко зустрічається вимога підготувати тематичний підбір, а не дайджест) – їм необхідне знання. А як буде «оформлене» потрібне замовлення – залежить від виробника, досвіду, професіоналізму і маркетингової інтуїції. Реалізація вимог користувачів виступає як завдання правильного вибору технології підготовки інформаційної продукції. Для того, щоб надати якісні послуги, службам інформації необхідно знати основні параметри і характеристики майбутньої продукції.

Користувач, коли звертається за інформаційною послугою, знає яка інформація і для чого йому потрібна (текст першоджерела, дані про документ, конкретні факти, результати аналітичної переробки інформації, консультація по самостійному пошуку інформації).

§ 20.4. Характеристика послуг інформаційного обслуговування

Характеристика інформаційної продукції може бути здійсненна за рядом аспектів. Основним аспектом є **характер даних, що надаються**,



відповідно до певних цілей:

- надання повного тексту документу (документне обслуговування);
- надання бібліографічної інформації (бібліографічне обслуговування);
- надання фактографічної інформації (фактографічне обслуговування);
- надання аналітичної інформації (результатів інформаційного дослідження);
- надання консультацій по самостійному пошуку інформації (консультативне обслуговування).

Аспект «**Ресурсна база**» включає можливість використовувати при наданні послуги:

- фонду і ДПА (довідково-пошуковий апарат) закладу, який надає послугу (особовий фонд);
- фондів і ДПА ряду закладів, які залучені до підготовки інформаційної продукції;
- сукупні інформаційні ресурси регіону і країни;
- сукупні світові інформаційні ресурси;
- особисте знання спеціалістів-експертів, які залучені до створення інформаційної продукції.

Аспект «**Особливості пошуку інформації і критерії її відбору**» включає такі методичні прийоми, як:

- пошук і відбір відповідно до тематики і хронологічних меж, які задає користувач;
- пошук з розширенням меж, які задає користувач, з використанням родових і асоціативних зв'язків,
- якісний відбір інформації з використанням для цього даних про попереднє значення документів (наявність списків провідних авторів і авторських колективів, організацій, країн, періодичних видань, найбільш актуальних напрямів розробки).

Аспект «**Підстави для надання послуг**» включає:

- індивідуальні запити користувачів;
- запити, які повторюються (запити аналогічного чи близького змісту, від різних користувачів, які дозволяють тиражувати продукцію, багаторазово використовувати її для обслуговування користувачів);
- типові запити або меню (користувач обирає послуги із запропонованого асортименту);
- обслуговування за ініціативою закладу, який надає послугу.

Характеристика регулярності надання інформаційної продукції розглядається в аспекті «**Режим обслуговування**», який може бути:

- разовим (режим «запит-відповідь»);
- довгочасним (передача інформації по мірі її надходження);
- поточним (обслуговування з певною визначеною періодичністю).



Аспект «**Умови доступу**» включає:

- обслуговування в режимі off-line;
- обслуговування в режимі on-line (реального часу);
- обслуговування в chat-режимі (діалоговий режим, обслуговування в режимі реального часу з наданням можливості спілкування з інформаційними працівниками).

Аспект «**Місце і спосіб надання інформації**» характеризує комфортність надання обслуговування. Обслуговування може здійснюватися в інформаційних закладах (бібліотеках, архівах і т.п.) а також на робочому місці користувача. Інформація надається в ході особистого спілкування по телефону, факсу, з використанням електронних засобів зв'язку. В якості носія інформації деякі абонементи надають перевагу традиційній паперовій формі, а деякі – виключно електронній, а «хорошим тоном» є видача готової продукції в друкованому вигляді з наданням електронного носія (дискети, CD, DVD).

Велике значення для підвищення комфортності обслуговування є надання додаткових послуг – виготовлення ксерокопій, сканування тексту, виконання перекладів тощо.

§ 20.5. Інформаційні продукти і послуги, які надаються різним службами інформації

Інформаційні продукти і послуги, які надаються в результаті документного обслуговування:

- адресні довідки;
- книги та інші документи, які видають у читальному залі або на абонементі в тимчасове користування;
- документи повнотекстових БД (баз даних);
- електронна доставка документів, МБА.

Інформаційні продукти і послуги, які надають в результаті бібліографічного обслуговування:

- Усні довідки:
 - на уточнення бібліографічного опису;
 - тематичні.
- Бібліографічні посібники (списки літератури, покажчики, БД):
 - тематичні і проблемно-тематичні;
 - нових надходжень;
 - бібліографічні;
 - краєзнавчі, країнознавчі.
- Списки літератури, яка цитується.

Інформаційні продукти і послуги, які надають в результаті фактографічного обслуговування:

- фактографічні довідки;
- фактографічні БД, довідники, дос'є (адресно-фірмові,



бібліографічні, цінкові);

- бізнес-довідки;
- прес-кліпінги (дайджести, персональні газети, стрічки з новинами (стрічка, яка біжить).)

Комплексні інформаційні заходи:

- виставки, презентації, бізнес-семінари, конференції, круглі столи, Дні інформації, Дні спеціаліста;
- професійні клуби, клуби за інтересами.

Інформаційні продукти і послуги, які надають за результатами інформаційних досліджень:

- тематичні аналітичні огляди;
- звіти про результати бібліографічних досліджень (рубрикатори перспективних напрямів, атласи напрямів наукових досліджень);
- звіти про маркетингові дослідження;
- звіти про патентні дослідження.

Консультативні послуги:

- навчання користувачів, консультації з пошуку в Інтернет, в ДПА;
- підготовка інформаційної продукції, яка полегшує доступ до інформації в мережі Інтернет, фондах ДПА (покажчики, плакати).

Сервісні послуги:

- ксерокопіювання і сканування документів;
- прийом замовлень по телефону, електронній пошті.

Для підвищення якості надання інформаційних послуг важливо аналізувати запити на інформаційну продукцію, звернення за консультаціями, вдосконалювати традиційні і електронні каталоги постійно розширяти послуги, які пропонують споживачам.

§ 20.6. Інформаційні послуги інтернет

З появою комп'ютерів істотно збільшуються обсяги збережених баз даних і відповідно розширюється коло інформаційних послуг.

З позиції використання баз даних для систематизації інформаційних продуктів і послуг їх можна розділити на бібліографічні і небібліографічні.

Бібліографічні бази даних містять вторинну інформацію про документи, включаючи реферати й анотації.

Небібліографічні бази даних мають безліч видів:

- довідкову, утримуючу інформацію про різні об'єкти і явища, наприклад, адреси, розкладу руху, телефони і т.д.;
- повного тексту, що містять первинну інформацію, наприклад, статті, журнали, брошури і т.д.;
- числові, утримуючі кількісні характеристики і параметри об'єктів і явищ, наприклад, хімічна і фізична дані, статистика;
- текстово-числові, утримуючий опис об'єктів і їхньої характерис-



тики, наприклад, по промисловій продукції, фірмам, країнам і т.п.;

- фінансову, утримуючу фінансову інформацію, надану банками, біржами, фірмами й ін.;
- юридичні, утримуючі правові документи по галузях, регіонам, країнам.

Для того, щоб база даних могла стати основою інформаційної послуги, необхідно виконати дві умови:

- 1) дані повинні складати деяке єдине ціле, тобто повинні бути відібрані на підставі стабільного класифікаційного критерію;
- 2) відповідно до інформаційних продуктів повинний бути організований доступ визначеного числа користувачів.

Доступ до баз даних здійснюється з терміналів користувача, якими можуть бути яке-небудь спеціальне устаткування, але найчастіше персональні комп'ютери чи інші інтелектуальні термінали, що дозволяють користувачу робити післясеансову обробку знайденої інформації.

Інтерактивні послуги (одержання інформації з бази даних за допомогою спеціальних програмних засобів у режимі реального часу) можуть надаватися в локальному і вилученому режимах. У першому випадку користувач працює з терміналом, прямо підключеним до сервера (наприклад, читачі бібліотеки, що здійснюють пошук у базі, розташованій на обчислювальному центрі бібліотеки, з терміналів, розкиданих по всьому приміщенню бібліотеки). Вилучений режим, навпаки, припускає, що база даних може фізично знаходитися як завгодно далеко від користувача, так що для їхнього з'єднання вимагаються спеціальні мережі ЕОМ.

Дистанційний доступ до вилучених баз даних організується в комп'ютерній мережі в діалоговому режимі. Популярність послуг дистанційного доступу до баз даних наростає великими темпами і випереджає усі види інших послуг завдяки:

- усе більшому числу користувачів, що опанували інформаційну технологію роботи в комунікаційному середовищі комп'ютерних мереж;
- високій оперативності надання послуг;
- можливості відмовлення від власних інформаційних систем.

Традиційно основними користувачами послуг дистанційного доступу до баз даних є організації. Однак за останні роки намітилася тенденція до істотного збільшення числа індивідуальних користувачів.

В основному ці послуги надаються спеціальними організаціями, обчислювальними центрами колективного користування, де розташовуються потужні ЕОМ.

Послуги дистанційного доступу до баз даних можна класифікувати в такий спосіб:

- безпосередній доступ до баз даних може бути організований з ло-



кального місця користувача тільки за умови його вміння працювати в комунікаційному середовищі. У протилежному випадку варто скористатися послугами, наданими спеціальними організаціями;

- непрямий доступ включає організацію навчання користувачів, випуск бюлетеня новин, організацію довідкової служби, організацію зустрічей з користувачем для з'ясування питань, які його цікавлять, розсилання запитів користувачам;

- розробка і супровід інформаційних систем і технологій - обстеження організації з метою виявлення інформаційних потоків, розробка концептуальних інформаційних моделей, розробка структури програмного комплексу, створення і супровід баз даних;

- консультування з різних аспектів інформаційної індустрії - яку здобувати інформаційну техніку, яке програмне забезпечення необхідне для реалізації професійної діяльності, чи потрібні інформаційна система і яка, на базі якої інформаційної технології краще організувати свою діяльність і т.д.;

- підготовка джерел інформації – створення баз даних за заданою темою, галуззю, явищем і т.п.

§ 20.7. Проблема соціальної відповідальності за надану інформацію

Соціальна відповідальність за інформацію, яка надається з боку створювачів, розповсюджувачів і користувачів, має свою специфіку.

Соціальна відповідальність – елемент взаємодії між індивідами, індивідом і колективом, індивідом і суспільством, між організаціями і т.п. Залежно від форми, у якій проявляються об'єктивні відносини, і норм, які їх регулюють, виділяють відповідальність юридичну, економічну, моральну, політичну. У більш широкому значенні соціальна відповідальність виступає як певне очікування соціального середовища від осіб, суспільних організацій, з одного боку, і усвідомлення ними своєї відповідальності перед суспільством, колективом, індивідом – з іншого боку. Соціальна відповідальність виникає на основі соціальних норм і реалізується як через форми соціального контролю (суспільна думка, закон), так і через усвідомлення своєї суспільної ролі відповідальними суб'єктами.

Важливо розрізняти сфери і форми індивідуальної і колективної відповідальності. В цьому відношенні відповідальність розглядається як якість особистості, як внутрішня її властивість. Це розуміння відповідальності, усвідомлення її перед собою. Перед іншими людьми, перед суспільством. Індивід формує позицію позитивну чи негативну по відношенню до того, в чому він бере участь.

Відповідальність має складну структуру і включає:

- розуміння свого місця в системі суспільних відносин;
- усвідомлення необхідності виконувати норми, які установлені у



- оцінку своїх вчинків з точки зору їх наслідків для суспільства, для інших людей, для себе;
- готовність отримати санкції у випадку допущених порушень.

Відповідальність поділять на офіційну (юридичну) і неофіційну (моральну). Юридична відповідальність за розповсюдження недостовірної інформації може бути цивільною, дисциплінарною, адміністративною, матеріальною, карною. Цивільна (цивільно-правова) відповідальність у праві визначається як виникнення невігідних майнових наслідків, допущення неправомірної поведінки (нанесення ушкодження іншій особі). Найбільш розповсюджені форми цивільної відповідальності виплата збитку і виплата неустойки. Дисциплінарна відповідальність форма впливу на порушників шляхом накладення на них дисциплінарного стягнення: догани, звільнення з роботи.

Адміністративна відповідальність полягає у застосуванні уповноваженими органами і посадовими особами адміністративних стягнень стосовно особи, яка здійснила правопорушення (штраф, конфіскація речей, виправні роботи). Матеріальна відповідальність полягає у поверненні працівником організації збитку, що вимірюється у грошовій формі, який він наніс даній організації. Карна відповідальність здійснюється відповідно до кримінального кодексу. Міра покарання визначається судом. Неформальна відповідальність або моральна відповідальність проявляється через неформальні санкції організації чи колективу у вигляді суспільного осудження на зборах, особисту бесіду та ін.

Література:

[11; 12; 13; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 60; 65].

Питання контролю знань студентів:

1. Які ви знаєте види і особливості інформаційних продуктів?
2. Хто є виробниками інформаційної продукції?
3. Яка структура споживачьких вимог до інформації?
4. Охарактеризуйте послуги інформаційного обслуговування.
5. Що є інформаційними продуктами і послугами, які надаються різними службами інформації?
6. Що таке інформаційні послуги інтернет?
7. У чому проблема соціальної відповідальності за надану інформацію?



План

§ 21.2. Сутність державної інформаційної політики.

§ 21.2. Органи керування інформаційним простором.

§ 21.1. Сутність державної інформаційної політики

Будь-яка держава має законодавчі акти, які формують її інформаційну політику, тобто регулюють циркулювання інформації в її інформаційному просторі. Інформаційна політика – це діяльність держави, яка регулює одержання, використання, поширення і зберігання інформації.

В Україні законодавчі акти щодо інформаційної політики затверджує Верховна Рада. Проекти законів готує Комітет Верховної Ради з питань інформації та свободи слова і Комітет Верховної Ради з питань культури і духовності. Реалізують (виконують) це законодавство органи виконавчої влади.

Інформаційну політику України регулюють такі законодавчі акти:

- Конституція України;
- закони України (на цей час їх більше десяти);
- Цивільний, Кримінальний кодекси та Кодекс України про адміністративні правопорушення;
- рішення Конституційного Суду України;
- декрети й постанови Кабінету Міністрів, що не суперечать чинним законам України;
- міжнародні договори та угоди, ратифіковані Україною;
- принципи і норми міжнародного права.

Основні засади інформаційної політики України викладені в Законі України «Про інформацію».

Згідно з цим законом, суб'єктами інформаційної політики є:

- громадяни України, інших держав, особи без громадянства;
- юридичні особи України та інших держав;
- українська держава та інші держави;
- міжнародні організації.

До об'єктів інформаційних відносин належить оприлюднена документація і недокументація інформація.

Головними напрямками і способами здійснення державної інформаційної політики згідно із Законом України «Про інформацію» є:

- забезпечення доступу громадянам до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню на-



ціональних інформаційних ресурсів;

- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України.

До головних напрямків здійснення сучасної державної інформаційної політики слід віднести:

- забезпечення свободи слова;
- забезпечення та сприяння вільному доступу до суспільнозначимої інформації;
- збереження суспільної моралі, захист честі і гідності особистості;
- сприяння конкуренції у сфері засобів масової інформації та ІКТ (зокрема за допомогою регулювання концентрації засобів масової інформації; державної підтримки ЗМІ тощо);
- залучення інвестицій у розвиток ІКТ та їх пільгове оподаткування;
- сприяння відкритості та прозорості органів державної влади та місцевого самоврядування (зокрема, розробка і впровадження електронного уряду);
- захист культурної і мовної самобутності; переведення культурної спадщини у цифровий формат;
- захист інтересів найбільш вразливих громадян (неповнолітніх, непрацездатних, національних меншин) в інформаційній сфері;
- боротьба з неналежним використанням сучасних інформаційних технологій;
- забезпечення інформаційної безпеки;
- захист персональних даних;
- охорона недоторканності приватного життя;
- формування позитивного іміджу держави та державних органів.

§ 21.2. Органи керування інформаційним простором

У сучасних інформаційних державах інформаційним простором керують органи законодавчої, виконавчої, судової влади та громадські організації. В Україні це такі органи:

- 1) органи законодавчої влади:
 - Комітет Верховної Ради з питань інформації та свободи слова;
 - Комітет Верховної Ради з питань культури і духовності (частково);
- 2) органи виконавчої влади:
 - центральні органи:
 - а) Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо);
 - б) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – позавідомчий контролюючий державний орган;
 - в) Головне управління з питань радіочастот при Кабінеті Міністрів



- г) Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України;
- г) Міністерство культури України (частково);
 - регіональні органи:
- а) обласні відділи Держтелерадіо;
- б) обласні відділи культури (частково);
- 3) органи судової влади:
 - суди першої інстанції;
 - суди другої інстанції (апеляційні суди);
 - Верховний Суд України.
 - Дорадчі функції при органах державної влади виконують громадські організації. В Україні до них належать:
 - Національна спілка журналістів України;
 - творчі спілки письменників, театральних діячів тощо.

До громадських організацій, що впливають на уряди країн, належать також міжнародні організації працівників ЗМІ (журналістів), наприклад, така міжнародна організація, як «Репортери без кордонів».

Серед центральних органів державної виконавчої влади, які покликані здійснювати державну інформаційну політику можна виділити Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Державний комітет зв'язку та інформатизації України, Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. Окрім того, потрібно вказати на важливе значення для формування та здійснення державної інформаційної політики консультативно-дорадчих органів: Ради з питань інформаційної політики при Президентові України та Міжвідомчої комісії з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України, а також таких надзвичайно важливих утворень, як Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації і Головне управління інформаційної політики Адміністрації Президента України.

Державний комітет телебачення і радіомовлення України (<http://www.sciptrb.gov.ua/>) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України. У своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України та відповідним Положенням.

Основними завданнями комітету є:

- участь у формуванні та забезпечення реалізації державної політики в інформаційній та видавничій сферах, державної мовної політики;
- міжгалузева координація та функціональне регулювання з питань діяльності інформаційної та видавничої сфер, реалізації державної мовної політики;



- здійснення управління в інформаційній та видавничій сферах;
- сприяння реалізації конституційного права на свободу слова, забезпечення розвитку інформаційної сфери, розширення національного інформаційного простору.

Державний комітет зв'язку та інформатизації України відіграє важливу роль у здійсненні державної політики в галузі інформації. Він є центральним органом виконавчої влади, забезпечує проведення державної політики в галузі зв'язку, розподілу і використання радіочастотного ресурсу та у сфері інформатизації, несе відповідальність за їх стан і розвиток. У своїй діяльності керується Конституцією України, законами України, актами Президента України, Кабінету. На даний час відбувається реорганізація Державного комітету зв'язку та інформатизації України.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (<http://www.nrdatvr.kiev.ua/>) є конституційним, постійно діючим позавідомчим державним органом, підзвітним Верховній Раді України та Президентові України. Національна рада створюється з метою забезпечення свободи слова і масової інформації, прав та законних інтересів споживачів (телеглядачів і радіослухачів), виробників і розповсюджувачів масової звукової, візуальної, аудіовізуальної інформації і даних, розробки і здійснення державної політики ліцензування телерадіомовлення, раціонального використання природно обмеженого радіочастотного ресурсу держави, реалізації та контролю за додержанням законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення. Національна рада діє в інтересах суспільства і є самостійною в межах повноважень, визначених Конституцією України та законами України.

Отже, державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції. Всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій. Реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не має порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України.

Література:

[11; 12; 13; 40; 41; 54; 52; 55; 56; 57; 60; 60; 65].



Питання контролю знань студентів:

1. Що таке державна інформаційна політика?
2. Які види державної інформаційної політики Ви знаєте?
3. Які органи здійснюють управління інформаційним процесом на державному рівні?

**Тема 22. Процес інформатизації суспільства:
стан, проблеми, перспективи**

План

- § 22.1. Характеристика сучасного стану інформатизації суспільства.
- § 22.2. Основні показники інформаційного розвитку суспільства.
- § 22.3. Розвиток електронної демократії в Україні.

§ 22.1. Характеристика сучасного стану інформатизації суспільства

Сучасний період інформаційної війни, втягненням чисельної кількості ЗМІ, населення України, європейської спільноти та застосуванням брудних інформаційних технологій, розв'язанням збройного конфлікту із Росією вимагає побудови об'єктивного інформаційного простору, підвищення громадянської свідомості суспільства.

На основі систематизації науково-методичного матеріалу проведено групування принципів державного управління інформаційним суспільством за такими трьома групами:

1. Соціально-політичні – демократизм, участь населення в управлінській діяльності держави (народність); рівноправність осіб різних національностей; рівність усіх перед законом; законність; гласність і врахування громадської думки; об'єктивність;
2. Організаційні принципи побудови апарату державного управління – галузевий, функціональний, територіальний;
3. Організаційні принципи функціонування (діяльності) апарату державного управління – нормативність діяльності, єдиноначальності, колегіальність, поділ управлінської праці; відповідальність за прийняті рішення.

Науковий і практичний інтерес становлять інструменти впливу органів державної влади на ЗМІ. Зокрема, відмічено негармонізованість форматів даних, різну кількість і діапазони показників, різні методологічні підходи у зборі даних. На сьогодні є ціла низка нормативно-законодавчих актів, що регулюють процес інформатизації: «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», «Про інформацію», «Про Концепцію Національної програми інформатизації», «Про Національну програму інформатизації», «Про



порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про державну таємницю», «Про захист суспільної моралі», «Про авторське право і суміжні права» та ін.

Сьогодні національне законодавство також потребує адаптації до нових реалій з урахуванням швидкого розвитку нових медіа (on-line-видань, Інтернет-ТБ, Інтернет-радіо тощо). Факт того, що інтернет-ресурси де-юре не є ЗМІ, говорить сам за себе. Навіть основоположні закони, як то «Про інформацію», «Про друковані ЗМІ», «Про авторське право», необхідно корегувати. На сьогодні назріло ухвалення єдиного Інформаційного кодексу.

Дискутуючи над питанням відносин між ЗМІ та владою, можна сказати напевне – їх налагодження та гармонізація є вирішальним для життєдіяльності обох інституцій. Інша справа, що ця життєдіяльність певним чином передбачає здійснення впливу на формування громадської думки. Підвищення довіри населення, формування позитивного іміджу, залучення громадськості до обговорення суспільно важливих питань, підтримки дій та рішень – основні цілі цього впливу.

Проведене порівняння інструментів впливу органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки засвідчило той факт, що ЗМІ є важливим інструментом соціального управління, але й залежить від існуючого політичного режиму. Для ЗМІ вирішальним є довіра до інформації, яку вони розповсюджують, аргументація та переконливість.

Для влади вирішальними є відкритість та забезпечення доступу громадян до інформації про діяльність влади, залучення населення до обговорення суспільно важливої інформації. І, звичайно, реалізація цього неможлива без залучення ЗМІ. Узагальнений аналіз фактичних каналів інформування населення показав, що до сьогодні головними каналами інформування населення в Україні є:

- 1) телебачення – дивляться понад 15 млн (35% від сумарної аудиторії ЗМІ) мешканців країни;
- 2) друковані ЗМІ (преса) – читають більше 12 млн (28 %) жителів;
- 3) радіомовлення – слухають – понад 10 млн. (24 %) осіб;
- 4) інтернет – найменша аудиторія – лише 5,2 млн (12 %).

Як бачимо, найефективнішими є інтерв'ю з представниками органів державної влади, прес-конференції та брифінги. Це тому, що дані форми мають характер безпосередньої взаємодії з представниками влади. Але, з іншого боку, неможливо щоденно проводити зустрічі з представниками ЗМІ чи збирати брифінги. Для прикладу, проілюструємо застосування форм співпраці, які характерні для Рівненської міської влади. Най-



менш ефективними виявились надсилання ЗМІ інформаційних запитів до органів державної влади. Інше питання, що всі ці форми співпраці діють тільки за наявності бажання органів державної влади ділитися цією інформацією (оскільки це не завжди позитивні відомості), а з іншого боку – бажання ЗМІ достовірно та своєчасно доносити повідомлення до суспільства.

Наразі виявлено найбільш поширені проблеми:

1. Недостатня нормативно-правова база, зокрема, в частині чіткої регламентації взаємодії органів державної влади зі ЗМІ.
2. Відсутність у органів державної влади практики взаємин зі ЗМІ (немає практики відповідей органів влади на публікації ЗМІ – найчастіше це стандартні тексти, написані прес-службами; прес-конференції, брифінги носять формальний характер).
3. Недостатній доступ журналістів до керівництва органів державної влади (терміново отримати потрібний коментар для ЗМІ практично неможливо).
4. Неоперативність органів державної влади у поширенні інформації щодо своїх заходів (коментарі на актуальні теми іноді з'являються у прес-службах пізно).

§ 22.2. Основні показники інформаційного розвитку суспільства

В Україні, як і у більшості країн, інформаційне суспільство формується як інтегроване середовище, процес становлення якого диктується технологічним, економічним та соціальним розвитком країни, розумінням нових можливостей, що відкривають сучасні інформаційні технології для бізнесу, населення, економіки та управління. Темпи такого розвитку характеризуються певними індексами. Тож, Україна, незважаючи на переваги наявності кваліфікованого населення (39 місце у відповідному рейтингу), істотного розвитку інноваційних можливостей (42 місце) та одних з нижчих ІТ-тарифів (2 місце), займає лише загальне 75 місце, її ІТ інфраструктура потребує подальшого розвитку. Згідно з концепцією Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ) участь в інформаційному суспільстві неможлива за відсутності мережевої інфраструктури ІТ. За індексом розвитку інформаційного суспільства Україна за рік перемістилася з 75 на 73 місце. Серед країн першої десятки найвищі темпи розвитку мережевої готовності мали місце у Фінляндії, Сінгапурі та Нідерландах.

Водночас, місце України в рейтингу вказує на відставання у темпах розвитку інформаційного суспільства та необхідність змін у державній політиці з поширення ІТ- інфраструктури. Це підтверджується й глобальним інноваційним індексом (Global Innovation Index), який розраховується INSEAD (Світова бізнес-школа) разом з WIPO – Світовою організацією з інтелектуальної власності. ІТ-розвиток корелює з інноваційним



розвитком, в якому Україна теж продовжує відставати від інших країн, навіть від Тунісу (табл. 2).

Таблиця 2

Глобальний інноваційний індекс

Країна	Глобальний інноваційний індекс, 2014 р.		Глобальний інноваційний індекс, 2013 р.	
	Індекс	Рейтинг	Індекс	Рейтинг
Швейцарія	66.59	1	68.2	1
Швеція	61.36	2	64.8	2
Великобританія	61.25	3	61.2	5
Нідерланди	61.14	4	60.5	6
США	60.31	5	57.7	10
Фінляндія	59.51	6	61.8	4
Гонконг(Китай)	59.43	7	58.7	8
Сінгапур	59.41	8	63.5	3
Данія	58.34	9	59.9	7
Ірландія	57.91	10	58.7	9
...				
Молдова	40.94	45	39.2	50
...				
Російська Федерація	37.20	62	37.9	51
...				
Туніс	35.82	70	36.5	59
Україна	35.78	71	36.1	63

Наведені рейтинги свідчать, що Україна продовжує втрачати свої позиції, з іншої сторони, має вищу за середню позицію в рейтингу серед 155 країн. Провідними країнами за згаданими індексами залишаються Швеція, Корея, Данія, Фінляндія. Стабільність цих темпів демонструє Росія та Білорусь. У той же час, Україна за визначенням МСЕ відноситься до розвинутих країн. У межах СНД лідером розвитку інформаційного суспільства є Російська Федерація, яка прийняла Державну програму «Інформаційне суспільство (2011-2020)». Судячи з прогресу Росії у світових рейтингах розвитку інформаційного суспільства, ця програма дає дієві результати. Це ж стосується й Білорусі, Казахстану та Молдови, які поки випереджають Україну в цих рейтингах та мають близькі (навіть за назвою) програми розвитку інформаційного суспільства.

Разом з тим, створюється своєрідна система загального контролю управління свідомістю і поведінкою як конкретного індивіда, так і цілих націй, що суперечить демократизації. Тому Україна повинна ввійти в родину технологічно й економічно розвинених країн на правах повноцінного учасника світового цивілізаційного розвитку зі збереженням політичної незалежності, національної самобутності й культурних традицій, з розвиненим громадянським суспільством і правовою державою. За останні 10 років у нас сформувалися такі



фактори соціально-економічного, науково-технічного і культурного розвитку, які можна розглядати як передумови переходу до інформаційного суспільства. Україна з 46-мільонним населенням має один з найвищих у світі індексів освіченості (98 %), що створює великі потенційні можливості. Також можна стверджувати, що в Україні сформувався й успішно розвивається вітчизняний ринок телекомунікацій, інформаційних технологій, продуктів і послуг.

Прийнята в 1998 році Верховною Радою України Національна програма інформатизації розроблена з урахуванням досвіду інших країн, але результати реалізації її не значні. Такі важливі задачі, як розробка стратегії інформаційного розвитку України, розробка державного бюджету щодо цих питань не вирішені. При такій невизначеності державної політики на тлі стрімкого розвитку телекомунікацій і насичення комп'ютерами структур влади, бізнесу і суспільства важливого значення набуває створення і реалізація програми «Електронна Україна». Найбільш ефективні з існуючих програм створення електронного уряду включають розвиток інфо-комунікаційної інфраструктури і технологій, людських ресурсів і способів доступу користувачів до інформаційних ресурсів держави. Ідея електронного уряду, безумовно, має визначені переваги. Зокрема, громадяни одержують оперативний доступ до високоякісних послуг державних органів. Загалом на сьогодні діючими є чотири галузевих програми інформатизації (СБУ, Державної пенітенціарної служби, Вищого спеціалізованого суду України, Фонду державного майна України) та 10 регіональних програм (міста Києва, Закарпатської, Дніпропетровської, Одеської, Волинської, Полтавської, Сумської, Кіровоградської та Рівненської областей). Проте, до прикладу, на фінансування регіональних програм інформатизації у 2014 році місцевими бюджетами було передбачено 50,8 млн. грн., фактичні витрати склали – 13,6 млн. грн., що свідчить про суттєве недофінансування та не можливість повноцінної реалізації цих програм.

§ 22.3. Розвиток електронної демократії в Україні

Однією з стратегічних цілей розвитку інформаційного суспільства в Україні є розвиток електронної демократії. Виділяють наступні складові електронної демократії: електронний парламент, електронне законодавство, електронний суд, електронне посередництво, електронні вибори, електронний референдум, електронне голосування, електронні петиції, електронні кампанії, електронні опитування тощо.

До прикладу, сайт «Громадянське суспільство і влада» – урядовий ресурс, покликаний сприяти взаємодії громадян з Кабінетом Міністрів України та органами виконавчої влади в процесі формування і реалізації державної політики, а також надавати інформацію про діяльність Уряду

з питань сприяння розвитку громадянського суспільства і сприяти розвитку інститутів громадянського суспільства та їх взаємодії з органами державної влади в он-лайн режимі. Обговорення проводились у розрізах, представлених наступними діаграмами. Отже, свідчить проведений аналіз, впродовж I кварталу 2014 р. центральними і місцевими органами виконавчої влади у рамках консультацій з громадськістю було проведено 1011 заходів. На обговорення виносились 1056 питань, що мають суспільно важливе значення, у т. ч. 340 проєктів нормативно-правових актів. З огляду на те, що до початку неоголошеної війни, яка досі триває в Луганській та Донецькій областях, всі роки незалежності нашої держави неправильно формувалася політика інформатизації та українізації східних областей, а подекуди взагалі не формувалася, а пускалася на самовиживання.



Рис. 3. Консультації з громадськістю, проведені іншими центральними органами виконавчої влади у 2014 р.

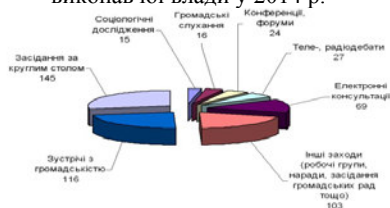


Рис. 4. Консультації з громадськістю, проведені місцевими органами виконавчої влади у 2014 р.

Нині, в умовах війни, українська влада і народ зрозуміли важливість розвитку інформаційного середовища та його вплив на формування громадської думки. Однак у Луганській та Донецькій областях люди вірять не Києву, а бандитам. Телебачення, радіо, газети, інтернет, навіть мобільні засоби зв'язку видають усе те, що вигідно на даний момент



Москві. Як наслідок, Росія намагається диктувати свої умови життя, прагне відвернути населення своєї країни та східних і південно-східних регіонів України від усього українського, української культури і українського світогляду.

Отже, з метою удосконалення процесу інформатизації суспільства, необхідні такі заходи:

1. Регіональна програма інформатизації повинна враховувати ряд напрямів, які складають програму соціально-економічного розвитку регіону. Механізми організації спільної діяльності державної адміністрації області та обласної ради з реалізації Концепції інформатизації діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування повинні ґрунтуватися на принципах визначення конкретних завдань та механізмів їх вирішення в затверджених цільових програмах і планах робіт; максимального використання вже існуючих головних розробок, а також програмних, технічних засобів і новітніх інформаційних технологій; існування джерел фінансування в повному обсязі та їх надійності; затвердження термінів отримання кінцевого результату вирішення завдання; тривалості подальшої експлуатації впроваджених проектних рішень; належного рівня підготовленості персоналу розробників і користувачів.

2. У розвинених країнах світу стимулювання розвитку інформаційного суспільства відбувається в напрямках співпраці із зацікавленими сторонами, створення міжвідомчого органу з питань інформаційного суспільства, Державного департаменту електронного управління, а також Центрального інформаційного органу.

3. Аналіз досвіду запровадження інструментів електронної демократії в Україні показує, що у громадян з'являються нові можливості участі у політичному процесі, зокрема, підвищення рівня їх інформованості щодо актуальних державних проблем, діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Проте такі можливості найчастіше обмежуються саме розбудовою інформованості громадян без їх залучення у процес прийняття рішень.

4. Рівень зворотного зв'язку органів влади з громадянами, звітності щодо результатів застосування консультативних форм електронної демократії у процесі формування державної політики є низьким.

Залишаються відкритими питання формування адекватної організаційно-правової бази для легітимізації процесів електронної взаємодії громадян і влади, визначення правових гарантій одержання громадянами відповідей на їхні запити до державних органів, здійснені в електронній формі, а також проблеми відсутності законодавчої бази для створення безпечної високотехнологічної системи електронної ідентифікації, як електронного документа, так й громадянина. Загальний рівень розвитку інформаційного суспільства в Україні наразі не забезпечує



доступності для громадян різних форм електронної демократії. Відкритим питанням розвитку електронної демократії в Україні залишається помітна міжрегіональна «цифрова нерівність». Негативним фактором становлення електронної демократії є також відсутність дієвої організаційної структури, що могла б забезпечити координацію зусиль всіх органів державної влади в Україні для широкого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в державне управління з одночасним переглядом та оптимізацією державних процесів та задач.

5. Електронна демократія в Україні реалізується на рівні публікацій нормативних документів, а сучасні механізми збору пропозицій від громадян та забезпечення спільної роботи і взаємодії не використовуються окрім деяких винятків. В Україні набули певного розвитку окремі елементи таких складових електронної демократії як електронний парламент, електронне законодавство, електронний суд. Проте стан розвитку кожної з цих складових не відповідає поточній практиці розвинених демократичних країн.

6. Система управління інформатизацією області має включати структурні підрозділи органів виконавчої влади, які виконують функції замовника, а також мати представництво суспільних організацій та підприємницьких кіл. З метою вдосконалення системи управління інформатизацією органів необхідно створення Регіонального інформаційно-аналітичного центру, який здійснюватиме виконавчу, контрольну та координаційну функції. Інформаційно-аналітичні підрозділи управління органів державної адміністрації, органів місцевого самоврядування обласного, місцевого й районного рівнів, у свою чергу, мають забезпечувати інформаційно-аналітичну підтримку прийняття рішень керівництвом органів обласної державної адміністрації та органів місцевого самоврядування, впровадження й експлуатацію програмно-технічних модулів інформаційно-аналітичної системи органів державної влади та органів місцевого самоврядування, обслуговування й експлуатацію програмно-апаратних засобів, мережного обладнання засобів зв'язку.

Література:

[2; 6; 7; 40; 41; 50; 54; 55; 56; 57; 59].

Питання контролю знань студентів:

1. Як ви розумієте поняття інформатизації?
2. Дайте характеристику сучасному стану інформатизації суспільства.
3. Наведіть основні показники інформаційного розвитку суспільства.
4. Що таке електронна демократія, які етапи її розвитку в Україні?



Практичні заняття з дисципліни «Документно-інформаційні комунікації»

Мета і завдання виконання практичних занять

Метою вивчення дисципліни «Документно-інформаційні комунікації» є ознайомлення із закономірностями розвитку системи документно-інформаційних комунікацій як засобу акумуляції і розповсюдження знання.

Дисципліна передбачає засвоєння студентами базових засад теорії і практики документно-інформаційних комунікацій; розкриття комплексу понять та категорій комунікаційних процесів; надання студентам теоретичних уявлень про види, форми та методи документно-інформаційних комунікацій; розкриття специфіки комунікацій у підприємницькій діяльності; ознайомлення зі світовими тенденціями розвитку документно-інформаційних комунікацій; засвоєння знань щодо пошуку підходів в організації нових соціальних комунікацій.

За результатом вивчення дисципліни студенти повинні знати: систему документно-інформаційних комунікацій та її вплив на розвиток документознавства та формування документної бази; вибір та обґрунтування стратегії документно-комунікаційної діяльності; побудови інформаційно-аналітичної служби організації; перспективні тенденції розвитку документно-інформаційних служб за умов інформатизації суспільства.

Студент повинен вміти: виконувати основні види комунікаційної діяльності; ефективно використовувати основні канали документно-інформаційних комунікацій; організовувати комунікаційні процеси на підприємстві; використовувати інформаційні технології для активізації комунікаційних процесів.

Тематика практичних занять

Змістовий модуль 1.

Соціальна комунікація: сутність, зміст, складові, моделі, типологія, еволюція

Тема 1. КОМУНІКАЦІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними

поняттями комунікацій, їхніми видами, призначенням та способами використання.

Норма часу (за робочою програмою) – 4 год.

Питання для обговорення:

1. Що таке комунікація?
2. У чому полягає комунікація?
3. Наведіть основні підходи до розуміння комунікації.
4. Назвіть відмінні ознаки у розвитку комунікацій.
5. Що таке формула і стандартна модель комунікації?
6. Назвіть основні одиниці аналізу комунікації.
7. Що таке процес комунікації?
8. Як ви розумієте поняття комунікатори, контакт?
9. Що таке кодування і декодування інформації?
10. Дайте визначення поняття «документ» у теорії комунікації.
11. Які ви знаєте етапи комунікації?
12. Поясніть, як ви розумієте поняття семантичність і семіотичність документної інформації.

Тема 2. МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ. ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЇ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними моделями комунікації та їх типологією.

Норма часу (за робочою програмою) – 4 год.

Питання для обговорення:

1. Що таке моделі комунікації?
2. У чому полягає модель Гарольда Лассвелла?
3. Дайте характеристику лінійної моделі К.Шеннона і У.Уівера.
4. Що є функціональна (семіотична) модель Р.О.Якобсона?
5. Поясніть у чому зміст нелінійних моделей комунікації.
6. Що таке типологія комунікації?
7. Назвіть види комунікації за складом комунікантів.
8. Як ви розумієте типологію комунікації за А. Соколовим, В. Бебиком, О. Коршуновим?
9. Що таке функції комунікації?
10. Функції комунікації за моделлю Р. Якобсона: емотивна, конативна, референтивна, поетична, фатична, метамовна.

Тема 3. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І СПІЛКУВАННЯ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із комунікаційною діяльністю, її видами, змістом, структурою та основними елементами спілкування.

Норма часу (за робочою програмою) – 4 год.

Питання для обговорення:

1. Що таке комунікаційні дії як елементарні частини комунікаційної діяльності?
2. Назвіть основні форми комунікаційної дії.
3. Які ви знаєте види комунікаційної діяльності?
4. Назвіть рівні комунікації?
5. Що таке міжособистісна, групова, масова комунікації?
6. Що є матриця форм комунікації?
7. Наведіть форми комунікаційної діяльності.
8. У чому полягає специфіка масової комунікації?
9. Назвіть функції масової комунікації.

Тема 4. КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними каналами для здійснення комунікації.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. Що є комунікаційний канал?
2. Як ви розумієте пропускну спроможність комунікаційного каналу?
3. Що таке фізична присутність; інтерактивні канали; особисті статистичні канали; знеособлені канали?
4. У чому полягає відмінність між природними і штучними комунікаційними каналами?
5. Як здійснюють формування усної і документної комунікації?
6. Що таке художні комунікаційні канали?
7. Поясніть, що таке писемність, як результат еволюції іконічного каналу.
8. Дайте характеристику еволюції комунікаційних каналів.
9. Що таке рід соціальної комунікації відповідно до застосовуваних каналів?
10. Поясніть різницю між усною, документною, електронною комунікацією.

11. Чим зумовлена поява гібридних комунікаційних каналів?
12. Поясніть поняття про біфуркацію комунікаційного каналу.
13. Що є деревом комунікаційних каналів?
14. Наведіть основні закони еволюції комунікаційних каналів: кумуляції КК, симетрії КК, прискорення біфуркацій.

Тема 5. УСНА І ПИСЬМОВА КОМУНІКАЦІЯ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними видами, відмінностями усних і письмових комунікацій, призначенням та способами використання.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. Дайте загальне визначення усної і письмової комунікації.
2. У чому полягає загальна характеристика, переваги і недоліки усної та письмової комунікації.
3. Наведіть і поясніть схему усної комунікації.
4. Назвіть основні функції природної мови і мовлення.
5. Що таке комунікативні бар'єри?
6. Назвіть способи подолання комунікативних бар'єрів.

Тема 6. ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними етапами еволюції соціальних комунікацій та способами використання.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. Назвіть комунікаційні аспекти еволюції культури.
2. Що таке пракультура, археокультура, палеокультура, неокультура, постнеокультура?
3. Яка хронологія суспільних комунікаційних систем?
4. Що є таке археокультурна словесність?
5. У чому полягає палеокультурна книжність?
6. Що таке мануфактурна неокультурна книжність?
7. Як ви розумієте поняття індустріальна неокультурна книжність?
8. Що таке мультимедійна комунікаційна культура?
9. Що таке електронна комунікація?
10. У чому полягають вчення Маршалла Маклюєна стосовно електронної комунікації?
11. Яка роль глобальної комунікаційної системи інтернет?



Змістовий модуль 2.

Документна комунікація. Реалізація комунікацій в управлінській діяльності

Тема 7. ДОКУМЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними поняттями документних комунікацій, їхніми видами, призначенням та способами використання.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає документна комунікація?
2. Який зміст закону документаційного супроводу соціальних комунікацій за Ю. Столяровим?
3. Що є системою документної комунікації у XX ст.?
4. Що таке документно-комунікаційна система?
5. Що є контуром усупільнення і контуром обробки у складі документно-комунікаційної системи?
6. Що таке книга, як один із елементів документної комунікації?
7. Яке місце книги в соціально-комунікаційному процесі?

Тема 8. ДОКУМЕНТНІ ПОТОКИ ТА МАСИВИ ЯК СКЛАДОВІ ДОКУМЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із поняттям про документні потоки, що є основними складовими документної комунікації.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. Поясніть у чому полягає зміст і взаємозв'язок понять: «документний потік», «документний масив», «документний фонд», «документний ресурс».
2. Поясніть сутність і значення документних потоків та масивів.
3. Як розуміють документні потоки і масиви як системні об'єкти?
4. Що таке спеціалізовані документні системи?
5. Назвіть та охарактеризуйте цикл життєдіяльності документів у суспільстві: генералізаційні, транзитні, термінальні.
6. Наведіть ознаки, властивості, параметри та функції документних потоків та масивів.
7. Які спільні ознаки документних потоків та масивів?

8. Назвіть відмінні ознаки документних потоків та масивів.

9. Що таке атрибутивні та прагматичні властивості документних потоків та масивів?

10. У чому полягає структурування документних потоків та масивів?

Тема 9. ДОКУМЕНТНІ ПОТОКИ ТА МАСИВИ В СТРУКТУРІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ДОКУМЕНТА

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із життєвим циклом документа, основними документними потоками та масивами.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. У чому сутність циклічності функціонування документів у суспільстві?

2. Що таке документні потоки та масиви як результат документогенезу?

3. Назвіть та охарактеризуйте основні процеси документогенезу.

4. Що таке документування інформації?

5. У чому полягає технологія створення опублікованих документів?

6. У чому особливості функціонування документних потоків та масивів на етапах документорозповсюдження та документовикористання?

7. Що таке система захисту документа?

8. Які ви знаєте канали розповсюдження опублікованих документів (видавничої продукції)?

9. Охарактеризуйте роздрібну торгівлю як заключну стадію руху документа як товару.

10. Які ви знаєте типи профільних підприємств, що спеціалізуються на розповсюдженні спеціальних видів документів (транзитні ДОКС)?

11. Назвіть процеси етапу документовикористання.

12. Охарактеризуйте роль бібліотек та архівів, як найпоширеніших термінальних ДОКС та найдоступніших документних установ суспільства.

Тема 10. ДОКУМЕНТНИЙ ФОНД

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із основними поняттями комунікацій, їхніми видами, призначенням та способами

водного господарства
та природокористування
використання.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає зміст поняття «документний фонд»?
2. Що таке документ як елемент документного фонду?
3. Назвіть основні види документних фондів.
4. Наведіть ознаки документного фонду.
5. Наведіть основні групи документів, що складають документний (бібліотечний) фонд.
6. Що таке активні і депозитарні фонди?
7. Які властивості бібліотечних фондів?
8. Що таке документна та інформаційна повнота документного фонду?
9. Яка формула повноти фонду?
10. Яка формула ступеня відображення інформації у фонді?
11. Що таке модель фонду і ядро бібліотечного фонду?

Тема 11. БІБЛІОТЕЧНИЙ ФОНД

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із поняттям бібліотечного фонду (БФ), його видами, призначенням та способами використання.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

1. Що таке комплектування бібліотечного фонду (БФ)?
2. Які є види комплектування?
3. Назвіть основні етапи і принципи комплектування БФ.
4. Що таке селективність і систематичність при формуванні БФ?
5. Як ви розумієте моделювання БФ?
6. Що таке описова модель і бібліографічна модель?
7. Які ви знаєте спеціальні методи вивчення фонду?
8. Які є джерела документопостачання бібліотек?
9. Назвіть основні способи поповнення БФ.
10. Що є ринок документів?
11. Що таке система надання обов'язкових документів?
12. Як проводять облік, обробку і розміщення БФ?
13. Які ви знаєте основні одиниці обліку фонду?
14. Наведіть ознаки структуризації фонду.
15. Що таке збереженість БФ і реставрація документів фонду?

Тема 12. СОЦІАЛЬНІ ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТИТУТИ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із видами, призначенням та способами використання соціальних документно-комунікаційних інститутів.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

- 1.Що є соціально-комунікаційними інститутами?
- 2.Назвіть основні функції соціально-комунікаційних інститутів.
3. Яке походження та види соціально-комунікаційних служб, систем, інститутів?
- 4.Яке призначення кумулятивних та некумулятивних інститутів?
- 5.Які ви знаєте моделі ДОКС: бібліотека, архів, книжкова справа?

Тема 13. КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета практичного заняття: ознайомити студентів із поняттям управлінської діяльності, видами комунікацій у ній.

Норма часу (за робочою програмою) – 2 год.

Питання для обговорення:

- 1.У чому полягає сутність комунікацій у системі управління підприємством?
- 2.Назвіть рівні комунікацій в організації.
- 3.Що є міжособистісні комунікації?
- 4.Назвіть види організаційних комунікацій?
- 5.Що є зовнішніми і внутрішніми комунікаціями в організації?
- 6.Як ви розумієте формальні комунікації?
- 7.Що таке неформальні комунікації?
8. Як застосовують комунікаційні мережі в системі управління?
- 9.У чому полягає застосування технічних засобів у комунікаціях?
10. Які ви знаєте підходи до розробки систем інформаційного забезпечення управління?
11. Що таке організаційно-функціональна система інформаційного забезпечення, інтегрована система інформаційного забезпечення, їхні особливості?
12. Які типи інформаційних систем в комунікаціях ви знаєте?
13. Що таке інтернет-мережі та яке їхнє застосування?



Контрольно-тестова програма дисципліни

1. Перетворення повідомлення у сигнали, що відповідають характеристикам певного каналу зв'язку – це:

- а) декодування;
- б) кодування;
- в) блокування;
- г) шифрування.

2. Формою існування інформації в соціальному комунікаційно-інформаційному процесі є:

- а) канал зв'язку;
- б) джерело інформації;
- в) повідомлення;
- г) передавач.

3. Internet – це тип:

- а) економічної комунікації;
- б) матеріальної комунікації;
- в) технічної комунікації;
- г) міжнародної комунікації.

4. Синонімом соціальної інформації є:

- а) масова інформація;
- б) нооінформація;
- в) генетична інформація;
- г) мережева соціалізація.

5. Фізичний канал і психологічний зв'язок між адресатом і адресантом у семіотичній моделі комунікації – це:

- а) контекст;
- б) код;
- в) контакт;
- г) договір.

6. Об'єкт-суб'єктне відношення, де активну роль грає реципієнт, а комунікант – пасивний об'єкт для копіювання, – це:

- а) діалог;
- б) наслідування;
- в) управління;
- г) копіювання.

7. Форма комунікаційної взаємодії, коли учасники комунікації відносяться один до одного як рівноправні суб'єкти, – це:

- а) діалог;
- б) наслідування;
- в) управління;
- г) бесіда.



8. *Процеси і засоби обміну інформацією у суспільстві за допомогою документів називаються:*

- а) документний потік;
- б) документна комунікація;
- в) комунікаційний канал;
- г) методологічний контакт.

9. *Сукупність розподілених у часі і просторі документів, які рухаються по комунікаційним каналам від створювачів та виробників до користувачів – це:*

- а) документний масив;
- б) документний ресурс;
- в) документний потік;
- г) комунікативний канал.

10. *Транспортують та розповсюджують документи:*

- а) генералізаційні документні системи;
- б) транзитні документні системи;
- в) термінальні документні системи;
- г) оповішувально-інформативні канали.

11. *Одержують, обробляють, зберігають та організують використання документів:*

- а) генералізаційні документні системи;
- б) транзитні документні системи;
- в) термінальні документні системи;
- г) діловоди та секретарі.

12. *Створюють та виробляють документи:*

- а) генералізаційні документні системи;
- б) транзитні документні системи;
- в) термінальні документні системи;
- г) геотермінальні документні системи.

13. *Тимчасові слабоструктуровані сукупності документів, що підлягають подальшому трансформуванню – це:*

- а) документні масиви;
- б) документні ресурси;
- в) документні потоки;
- г) документні мережі.

14. *Спосіб існування ДП, який постійно переміщує документи від створювачів документованої інформації до їх споживачів – це ознака потоку:*

- а) множинність;
- б) постійне відтворення;
- в) динамічність;
- г) періодичність.



15. Атрибутивна властивість ДП та М, яка виявляється в тому, що ДП та М складаються з окремих самостійних елементів, що можуть бути відмежовані один від одного у просторі і часі – це:

- а) цілісність;
- б) дискретність;
- в) континуальність;
- г) мультиколінеарність.

16. Шлях, пройдений документом від моменту виникнення його замислу до користування ним і перетворення його змісту в новий замисел та новий документ, визначається як:

- а) документообіг;
- б) документна комунікація;
- в) життєвий цикл документа;
- г) збереження документації.

17. Виникнення замислу створення документа, його документне втілення, виготовлення тиражу та випуск у світ належать до етапу:

- а) документовикористання;
- б) документорозповсюдження;
- в) документогенезу;
- г) документоструктуру.

18. Процес обробки редактором авторського тексту для його публікації називають:

- а) рецензуванням;
- б) коректуванням;
- в) редагуванням;
- г) корегуванням.

19. Однією з головних установ, що має право одержувати безкоштовний обов'язковий примірник творів друку, є:

- а) Книжкова палата України;
- б) НТБ ім. Вернадського;
- в) Центральний державний історичний архів;
- г) Верховна Рада України.

20. Парольний доступ, шифрування тексту документа при передаванні його по каналах зв'язку, криптографія, стенографія тощо – це засоби:

- а) організаційного захисту документів;
- б) програмні засоби захисту документів;
- в) правові заходи;
- г) бібліографування.

21. Кому належить визначення документа як «будь-якого зареєстрованого (чи «зафіксованого») свідчення ...»?

- а) Полю Отле;
- б) Сюзанні Бріє;



- в) Семюелю Бредфорду;
г) Ю. М. Столярову.
22. *Основоположником інтегрованої науки про документ є:*
а) Юрій Миколайович Столяров;
б) Наталя Миколаївна Кушнарченко;
в) Поль Отле;
г) Михайло Семенович Слободяник.
23. *У якому році опубліковано «Трактат про документацію» Поля Отле:*
а) 1976 р.;
б) 1950 р.;
в) 1934 р.;
г) 1905 р.
24. *Перша назва загальної науки про документ:*
а) документознавство;
б) документалістика;
в) бібліографія;
г) документація.
25. *Об'єктом вивчення документології є:*
а) система документальних комунікацій суспільства;
б) документальна інфраструктура суспільства;
в) документ у всіх його проявах та опосередкуваннях;
г) все вище зазначене.
26. *Хто був головним представником документалістики в СРСР?*
а) Г. Г. Воробйов;
б) К. Г. Мітяєв;
в) Р. С. Гіляревський;
г) О. І. Михайлов.
27. *Хто визначає документологію як синонім загального документознавства?*
а) Ю. М. Столяров;
б) С. Г. Кулешов;
в) М. С. Слободяник;
г) Г. М. Швецова-Водка.
28. *Який термін може використовуватися як синонім до терміна «комунікант»?*
а) реципієнт;
б) комунікатор;
в) комунікат;
г) адресат.
29. *Який термін може використовуватися як синонім до терміна «реципієнт»?*
а) автор;



- б) комунікатор;
- в) комунікат;
- г) адресант.

30. Яку комунікацію можна протиставити інформаційній?

- а) матеріальну;
- б) просторову;
- в) часову;
- г) смислову.

31. Які види комунікації виділені за однією ознакою?

- а) горизонтальна, низхідна;
- б) аксіальна, ретіальна;
- в) організована, приватна;
- г) вербальна, візуальна.

32. Що означає терміноелемент «документний»?

- а) що містить документ як один із елементів системи;
- б) що складається з документів;
- в) що побудований на вивченні документів;
- г) що передається за допомогою документів.

33. Що означає терміноелемент «документальний»?

- а) що містить документ як один із елементів системи;
- б) що складається з документів;
- в) що побудований на вивченні документів;
- г) що передається за допомогою документів.

34. Як називається документальна комунікаційна система, призначена для збирання та зберігання документів, організації їх використання?

- а) генеративна;
- б) транзитна;
- в) термінальна;
- г) візуальна.

35. Як називається множина документів, які виникають і діють у суспільстві в певний короткий проміжок часу (із зафіксованими початковою та кінцевою датами)?

- а) документний потік;
- б) документний масив;
- в) документний фонд;
- г) документний ресурс.

36. Сукупність документного потоку, документного масиву та документного фонду, що відбивають процеси й результати цілеспрямованої діяльності членів суспільства, – це:

- а) документальна система;
- б) документний ресурс;
- в) документальна комунікація.



г) документний потік

37. *Визначте спільну ознаку документного потоку та документного масиву:*

- а) динамічність;
- б) множинність документів;
- в) невпорядкованість документів;
- г) циклічність процесу.

38. *Визначте спільну атрибутивну властивість документного потоку та документного масиву:*

- а) нескінченність;
- б) незмінність складу;
- в) дискретність.
- г) варіабельність.

39. *Що таке «закон документизації»?*

а) виробництво документованої інформації обмежується технічними можливостями суспільства;

б) швидкість збільшення кількості документів визначається їхнього кількістю за попередній період;

в) кожний соціально значущий акт потребує документарного оформлення;

г) змістове і типо-видове різноманіття документів зумовлене інформаційними потребами суспільства.

40. *Сутність закону документальної підтримки усіх суспільних відносин полягає в тому, що:*

а) будь-яка соціальна система генерує в соціум документи, що відбивають процеси й результати її діяльності;

б) змістове і типо-видове розмаїття документів зумовлене потребами суспільства;

в) будь-яке соціальне явище або процес супроводжуються документами;

г) документ поєднує в собі інформацію та її носій.

41. *Сутність закону генерації документів соціальними системами полягає в тому, що:*

а) змістове і типо-видове розмаїття документів зумовлене потребами суспільства;

б) документ поєднує в собі інформацію та носій;

в) будь-яка соціальна система генерує в соціум документи, що відбивають процеси й результати її діяльності;

г) будь-яке соціальне явище або процес супроводжуються документами.

42. *Сутність закону відповідності змісту і типо-видового складу документного потоку інформаційним потребам суспільства полягає в тому, що:*

а) з виникненням нових носіїв інформації попередні не відмирають, а виконують більш вузькі функції;

б) документ поєднує в собі інформацію та її носій;



в) змістове і типо-видове різноманіття документів зумовлене інформаційними потребами суспільства;

г) будь-яке соціальне явище або процес супроводжуються документами.

43. *Сутність закону самоорганізації документів полягає в тому, що:*

а) будь-яка соціальна система генерує сукупність документів;

б) усі соціальні інститути суспільства є, по суті, документальними;

в) документи здатні організовуватися в динамічні і статичні системи;

г) з виникненням нових носіїв інформації попередні не відмирають, а виконують більш вузькі функції.

44. *Кому належить визначення документа як «будь-якого зареєстрованого (чи «зафіксованого») свідчення ...»?*

а) Полю Отле;

б) Сюзанні Бріє;

в) Семюелю Бредфорду;

г) Ю. М. Столярову.

45. *Основоположником інтегрованої науки про документ є:*

а) Юрій Миколайович Столяров;

б) Наталя Миколаївна Кушнарєнко;

в) Поль Отле;

г) Михайло Семенович Слободяник.

46. *У якому році опубліковано «Трактат про документацію» Поля Отле:*

а) 1976 р.;

б) 1950 р.;

в) 1934 р.;

г) 1905 р.

47. *Перша назва загальної науки про документ:*

а) документознавство;

б) документалістика;

в) бібліографія;

г) документація.

48. *Об'єктом вивчення документології є:*

а) система документальних комунікацій суспільства;

б) документальна інфраструктура суспільства;

в) документ у всіх його проявах та опосередкуваннях;

г) все вище зазначене.

49. *Хто був головним представником документалістики в СРСР?*

а) Г. Г. Воробйов;

б) К. Г. Мітяєв;

в) Р. С. Гіляревський;

г) О. І. Михайлов.

50. *Хто визначає документологію як синонім загального документознавства?*



- а) Ю. М. Столяров;
- б) С. Г. Кулешов;
- в) М. С. Слободяник;
- г) Г. М. Швецова-Водка.

51. Який термін може використовуватися як синонім до терміна «комунікант»?

- а) реципієнт;
- б) комунікатор;
- в) комунікат;
- г) адресат.

52. Який термін може використовуватися як синонім до терміна «реципієнт»?

- а) автор;
- б) комунікатор;
- в) комунікат;
- г) адресант.

53. Яку комунікацію можна протиставити інформаційній?

- а) матеріальну;
- б) просторову;
- в) часову;
- г) смислову.

54. Як називається множина документів, які виникають і діють у суспільстві в певний короткий проміжок часу (із зафіксованими початковою та кінцевою датами)?

- а) документний потік;
- б) документний масив;
- в) документний фонд;
- г) документний ресурс.

55. Визначте спільну атрибутивну властивість документного потоку та документного масиву:

- а) нескінченність;
- б) незмінність складу;
- в) дискретність;
- г) неповторність.

56. Що таке «закон документизації»?

- а) виробництво документованої інформації обмежується технічними можливостями суспільства;
- б) швидкість збільшення кількості документів визначається їх кількістю за попередній період;
- в) кожний соціально значущий акт потребує документарного оформлення;
- г) змістове і типо-видове різноманіття документів зумовлене інформаційними потребами суспільства.



57. *Сутність закону документальної підтримки усіх суспільних відносин полягає в тому, що:*

- а) будь-яка соціальна система генерує в соціум документи, що відбивають процеси й результати її діяльності;
- б) змістове і типо-видове розмаїття документів зумовлене потребами суспільства;
- в) будь-яке соціальне явище або процес супроводжуються документами;
- г) документ поєднує в собі інформацію та її носій.

58. *Сутність закону генерації документів соціальними системами полягає в тому, що:*

- а) змістове і типо-видове розмаїття документів зумовлене потребами суспільства;
- б) документ поєднує в собі інформацію та носій;
- в) будь-яка соціальна система генерує в соціум документи, що відбивають процеси й результати її діяльності;
- г) будь-яке соціальне явище або процес супроводжуються документами.

59. *Сутність закону відповідності змісту і типо-видового складу документного потоку інформаційним потребам суспільства полягає в тому, що:*

- а) з виникненням нових носіїв інформації попередні не відмирають, а виконують більш вузькі функції;
- б) документ поєднує в собі інформацію та її носій;
- в) змістове і типо-видове різноманіття документів зумовлене інформаційними потребами суспільства;
- г) будь-яке соціальне явище або процес супроводжуються документами.

60. *Сутність закону самоорганізації документів полягає в тому, що:*

- а) будь-яка соціальна система генерує сукупність документів;
- б) усі соціальні інститути суспільства є, по суті, документальними;
- в) документи здатні організовуватися в динамічні і статичні системи;
- г) з виникненням нових носіїв інформації попередні не відмирають, а виконують більш вузькі функції.



Список тем для написання рефератів з дисципліни «Документно-інформаційні комунікації»

1. Загальне поняття і структура комунікації.
2. Види комунікацій.
3. Поняття і структура соціальної інформаційної комунікації.
4. Види соціальних інформаційних комунікацій.
5. Особливості документальної комунікації.
6. Термінологічні аспекти документальної комунікації.
7. Рух інформації між її автором і одержувачем у документальній комунікації.
8. Поняття документально-комунікаційної системи.
9. Рух неопублікованих документів в установі.
10. Види документальних комунікаційних систем.
11. Поняття документного потоку, документного масиву та документного ресурсу.
12. Ознаки документного потоку та документного масиву.
13. Властивості документного потоку та документного масиву.
14. Функції документного потоку та документного масиву.
15. Властивості документного ресурсу.
16. Функції та принципи функціонування документного ресурсу.
17. Поняття «життєвого циклу документа» та види документних ресурсів.
18. Структура генеративної документальної комунікаційної системи.
19. Особливості функціонування транзитної документальної комунікаційної системи.
20. Види термінальних документальних комунікаційних систем.
21. Управлінські документальні комунікаційні системи.
22. Архівна документальна комунікаційна система.
23. Бібліотека як термінальна документальна комунікаційна система.
24. Органи НТІ в системі документальних комунікацій.
25. Сутність загальних законів документології.
26. Часткові закони документології.
27. Закономірності функціонування документних потоків.
28. Місце загальної теорії документології в структурі циклу документально-комунікаційних наук.
29. Розвиток документно-інформаційних комунікацій: сучасний стан в Україні і перспективи удосконалення.
30. Основні поняття теорії соціальних комунікацій.
31. Формування теорії документальних комунікацій.
32. Документальні комунікації як складова соціальних комунікацій.



33. Вплив комунікаційних процесів на розвиток суспільства.
34. Міжнародна стратегія у сфері документно-інформаційних комунікацій.
35. Роль ЮНЕСКО в організації комунікаційної стратегії.
36. Діяльність міжнародних організацій у галузі комунікацій.
37. Вплив комунікаційних технологій на внутрішню і зовнішню політику держави.
38. Основні види комунікацій, засоби їх забезпечення.
39. Характеристика основних видів комунікаційних каналів.
40. Роль документальних комунікацій у забезпеченні розвитку суспільства.
41. Перспективи використання каналів електронної комунікації в контексті суспільних процесів.
42. Роль комунікаційних процесів у розвитку науково-інформаційної діяльності.
43. Комунікаційні процеси, їх роль у розвитку сучасної науки.
44. Практика обміну науковою інформацією в умовах інформатизації суспільства.
45. Характеристика використання інформаційного ресурсу мережі інтернет у системі документно-інформаційних комунікацій.
46. Формування масиву та обробка наукової інформації як основа організації наукової комунікації.
47. Характеристика основних видів наукової інформації.
48. Шляхи формування ресурсів наукової інформації, системи її використання.
49. Науковий документ як основа комунікаційного процесу в науці.
50. Роль електронних видань у розвитку документно-інформаційних комунікацій.
51. Електронні видання у структурі сучасної інформаційної установи.
52. Книга як джерело інформації та засіб комунікації.
53. Роль документа в системі соціальних комунікацій.
54. Роль мережі інтернет у розвитку системи комунікацій.
55. Періодичні видання в системі документальних комунікацій.
56. Система професійних комунікацій у документознавстві.
57. Бібліотека як джерело інформації та засіб комунікації.
58. Архів у системі документальних комунікацій.
59. Організація комунікаційних процесів у менеджменті.
60. Організація комунікаційної діяльності фірми.
61. Форми та методи співпраці фірми з мас-медіа в розвитку її комунікаційної політики.
62. Сучасна практика організації ділових комунікацій.



63. Перспективи розвитку засобів комунікацій.
64. Характеристика основних тенденцій розвитку документно-інформаційних комунікацій в Україні та закордонний досвід.
65. Розвиток документно-інформаційних комунікацій у контексті формування світового інформаційного простору.
66. Концепція документології Поля Отле.
67. Трансформація документології як «документаційної науки» у XX ст.
68. Повернення поняття і терміна «документологія» в межах науки «документознавство».
69. Концепція документології Ю. М. Столярова.
70. Концепція документології Н. М. Кушнарєнко.
71. Трактатування документології С. Г. Кулешовим.
72. Трактатування документології М. С. Слободяником.
73. Поняття «документологія» в трактуванні А. В. Соколова.
74. Поняття «документологія» в трактуванні Г. М. Швецової-Водки.
75. Співвідношення документології і документознавства в концепціях різних авторів.
76. Документальна комунікація як об'єкт документології.
77. Інформатизація суспільства та його зв'язок із розвитком документно-інформаційних комунікацій.
78. Інтернет-ресурси: закордонний досвід у покращанні документно-інформаційних комунікацій.
79. Електронні архіви в Україні: аспекти функціонування і характеристика.
80. Електронні музеї в Україні: призначення, особливості, популярність та перспективи розвитку.



Термінологічний словник

Адресант - відправник мовлення, що говорить.

Адресат – одержувач, що сприймає мову.

Акредитив - документ, що містить розпорядження однієї кредитної установи іншій про виплату власнику вказаної в ньому суми.

Акт - документ, складений комісією з кількох осіб, що підтверджує встановлені факти або події (додається до листа-претензії або до реклаमाції).

Акцепт - згода на пропозицію вступити в угоду, укласти договір на умовах, зазначених у пропозиції.

Акцептант - особа, яка взяла на себе зобов'язання сплатити за представленим рахунку, векселем.

Анкета - документ, який представляє собою трафаретний текст з пропущеними строками для заповнення (додається до листа-заяви, листа-пропозиції).

Архівний витяг - довідка про наявні у документальних матеріалах архіву відомості, засвідчена в установленому порядку.

Бланк - чистий аркуш з частково надрукованим текстом (реквізитами адресанта), логотипом і пропусками для тексту, призначений для складання документа.

Бізнес-план - план, програма здійснення бізнес-операції, дій фірми, що містить відомості про фірму, ринки збуту, маркетингу, організації операцій та їх ефективності і т.д.

Валентність (дієслова) - здатність поєднуватися з іменниками і займенниками в певній відмінковій формі.

Відомість - перелік будь-яких даних (відомостей), розташованих у певному порядку (платіжна, оборотна тощо).

Віза - підпис керівника, посадової особи, що означає згоду з вмістом документа.

Вхідний документ - документ, що надійшов в установу.

Виписка - копія частини текстового документа.

Гарантійний лист - лист, що представляє собою гарантійне зобов'язання.

Гриф - позначка, що вказує на особливий характер або особливий спосіб користування документом («таємно», «терміново», «не підлягає оголошенню», «особисто»).

Дата - найважливіший реквізит листи. Датою листа є дата його підписання. Датою факсового або відправлення електронного є дата його пересилання. Саме наявність цього реквізиту вказує на офіційний статус документа. Дати надходження і відправлення листа фіксуються у реєстраційних журналах. Дата приводиться при посиланнях на цей документ.

Дебет - ліва сторона рахунку в бухгалтерській книзі, куди вносяться всі



готівкові надходження по даному рахунку, а також всі наявні з цього рахунку борги і витрати.

Черговий лист - талон для реєстрації ділової кореспонденції.

Справа - одиниця зберігання письмових документів в архіві, поміщених в окрему папку.

Діловий лист - вид кореспонденції, що направляється від імені однієї організації, установи і т.д. іншій організації, установі, хоча адресований він може бути одній особі і підписаний однією особою (така особа виступає в цьому випадку як юридична, а не приватне). Дипломатична, службова і комерційна кореспонденція.

Діловодство - ведення канцелярських справ, сукупність робіт по документуванню діяльності установ та організації документів у них.

Депонування документів - встановлений порядок їх зберігання у довідково-інформаційному фонді.

Дилер - особа (фірма), яка здійснює біржове або торговельне посередництво за свій рахунок і від свого імені. Володіє місцем на біржі, проводить котирування будь-яких паперів.

Директ мейл - вид реклами: пряма адресна розсилка рекламних матеріалів потенційним покупцям, клієнтам, замовникам поштою.

Директивний документ - документ, що містить обов'язкові до виконання вказівки вищестоящих органів. У діловому мовленні представлена жанрами наказів, інструкцій, розпоряджень, постанов.

Дистриб'ютор - фірма, що здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових фірм - виробників готової продукції.

Довіреність - документ, що дає його пред'явнику повноваження на виконання будь-яких дій від імені довірителя.

Договір - документ, що закріплює угоду двох або кількох сторін.

Договірний лист - один з видів супровідного листа, що вказує на факт відправлення договору.

Доповідна записка - документ, адресований керівництву організації, в якому викладається будь-яке питання з висновками і пропозиціями укладача.

Документ - інформація на матеріальному носії, папір, що має юридичну силу.

Документальна (документний) лінгвістика - галузь прикладної лінгвістики, що вивчає мову і стиль документів.

Документообіг - 1) рух документів в установі з моменту їх отримання або створення до завершення виконання або відправлення; 2) кількість вхідних, внутрішніх і вихідних документів установи за певний період часу.

Досьє - добірка документів, що належать до однієї справи.

Дублікат - примірник документа, складений замість відсутнього оригіналу і має однакову з ним юридичну силу.

Дублікатний документ - один з примірників розмноженого документа.



Жаргонні еквіваленти термінів - жаргонізми, що позначають економічні поняття і реалії економічних відносин: *човник* - фізична особа - імпортер, *накрутка* - торгова націнка, *чорний нал* - грошова маса, не контрольована державою.

Заголовок листа - реквізит документа, який вказує на зміст листа, виражається поєднанням у місцевому відмінку з прийменником "про".

Записка - короткий виклад якого-небудь питання або пояснення змісту якого-небудь документу, факту, події (наприклад, службова записка, пам'ятна записка, доповідна записка, пояснювальна записка).

Запит - комерційний документ, що являє собою звернення імпортера до експортера з проханням дати докладну інформацію про товар (послуги) або надіслати пропозицію на поставку товару.

Заявка на участь у якомусь заході, на придбання будь-яких товарів - різновид запиту, комерційний документ.

Повідомлення - документ, що інформує про майбутній захід (на засіданні, зборах, конференції) і пропонує взяти в ньому участь.

Інвентаризаційний опис (відомість) - перелік майна установи, підприємства, організації або особи з зазначенням виявленого кількості, стану предметів, їх вартості.

Індексація - присвоєння індексу документами.

Індекси - умовні позначення, присвоєні документам у процесі обліку (реєстрації) та виконання.

Ініціали - початкові букви імені і по батькові за прізвищем та іменем в документі.

Ініціативні листи - ділові листи, що потребують відповіді.

Ініціативний документ - документ, що послужив початком розгляду певного питання.

Вихідний документ - документ, відправлений з установи.

Класифікаційний індекс - умовне позначення (цифрове, літерне, змішане), присвоєне класифікаційних ланок схеми класифікації документів, що проставляють на картках систематичного та інших каталогів. Він може проставлятися і на документах, і на справах.

Клішовані вислови - стандартні, часто відтворюються у текстах ділових листів фрази, закріплені за певним жанром і композиційним фрагментом тексту і є знаком стандартної ситуації.

Ключова фраза - стандартне вираз, що включає мовленнєвий дію, представляє собою найважливіший інформаційний сегмент тексту документа.

Ключові слова - слова, кожне з яких необхідне, а всі разом достатні для відображення змісту документа.

Комерційне лист - назва ділового документа, прийнятого в комерційній практиці при підготовці або оформленні операції.

Комунікативна мета - мета, що спонукає адресанта вступити в



мовленнєвий контакт. У діловому спілкуванні розрізняються *термінові і перспективні* цілі. Термінові, або оперативні, цілі можуть бути досягнуті в даному комунікативному акті. Перспективні цілі (встановлення і зміцнення ділових відносин, участь у довгострокових проектах тощо) досягаються в процесі усного і письмового діалогу.

Консервація документа - захист документа від руйнівної дії зовнішнього середовища.

Контрагенти - особи, які вступають у договірні відносини і які співпрацюють у процесі виконання договору: продавець - покупець, кредитор - позичальник, комісіонер - комітент, орендар - орендодавець і т.п.

Контракт - договір про встановлення, зміну або припинення правових відносин, то ж, що "договір".

Контрольний лист - талон для індивідуальної реєстрації документів, що включає резолюцію і тему листа.

Кореспондент - установа або окрема особа, з якою ведеться листування.

Кредит - включена до кошторису сума, в межах якої вирішено витрата на певну потреба; позика, надана кредитором позичальнику на умовах зворотності.

Ліміт - документ, що визначає граничний розмір асигнувань грошових коштів, відпустки матеріалів з державних фондів.

Особовий рахунок - бухгалтерський документ, що відображає передачу якогось конкретного виду засобів (матеріалів, інструментів, продукції, будівель тощо) певної організації чи особи.

Особиста справа - справа, що містить документи про будь-яку особу (про біографії, освіту, трудовий або громадської діяльності).

Маркування - індексація технічних документів або товарів.

Машинозчитуваний текст - документ, використання якого потребує застосування спеціально призначених технічних засобів.

Менеджер - найманий професійний управляючий підприємства, член керівного складу компанії, банку, фінансової установи, їх структурних підрозділів; фахівець в галузі управління.

Мотивація - визначення цілей діяльності фірми, підприємства.

Накладна - документ, яким оформляються прийом і відправлення вантажу, переміщення або відпуск матеріальних цінностей.

Наряд - документ, який містить відомості про розподіл робіт між робітниками-подільниками, про облік виробітку та розрахунку належної їм зарплати.

Номенклатура - перелік найменувань.

Номенклатура справ - систематизований перелік, список найменувань справ, що заводять у діловодство установи.

Номер вхідного листи - реєстраційний номер документа, що проставляється секретарем організації-адресата.



Номер вихідного листа - реєстраційний номер документа, що проставляється відправником.

Нормативні документи - документи, в яких встановлюються будь-які правила, норми.

Нормативи - документи, що містять показники витрат часу, матеріальних або грошових ресурсів, продукції, що припадають на якусь одиницю (виріб, операцію).

Пояснювальна записка - 1) документ, що пояснює зміст окремих положень основного документа; 2) повідомлення посадової особи, що пояснює яку-небудь дію, факт, подію, подається посадовій особі вищої ланки управління.

Опис - юридично оформлений перелік документів.

Оригінал документа - 1) початковий примірник документа; 2) примірник документа, є вихідним матеріалом для копіювання.

Особливі відмітки - це позначки, що вказують на особливості роботи з документом: ступінь таємності, терміновість виконання документів і т.д.

Оферент - фізична або юридична особа, яка виступає з офертою.

Оферта - див. Пропозицію.

Офіційні документи - документи, складені установою чи посадовою особою та оформлені в установленому порядку.

Лист - узагальнена назва різних за змістом документів службовців, засобів спілкування між установами та між установами і приватними особами.

Лист інформаційний - лист, що інформує інше підприємство або заінтересовану особу про доконаний факт або про запланований захід.

Лист-повідомлення - лист, в якому що-небудь повідомляється або затверджується.

Лист-нагадування - лист, що повідомляє про будь-який факт. Такий лист за лаконізму наближається до телеграми.

Лист-підтвердження - лист, що підтверджує факт відправки документів, для участі в якому-небудь заході, і т.п.

Лист-запрошення - такі листи адресуються конкретній особі або кільком особам і служать підставою для їх участі у запланованому заході.

Лист-прохання - лист, що виражає прохання про виконання якої-небудь дії, прийняття якого-небудь рішення, одержання документації або матеріальних цінностей.

Повістка - офіційне повідомлення приватній особі або представнику організації про необхідність відвідати державну організацію.

Оригінал документа - 1) документ офіційного походження остаточної редакції, посвідчений відповідним чином; 2) рукопис.

Підпис на документі - підпис посадової особи або автора документа, засвідчує справжність або завіряє копію документа.



Пошукові дані документа - відомості про місце зберігання документа, що включають архівний шифр і посилання на номер аркуша (сторінки) документа.

Повний пакет пропозиції - текст пропозиції (оферти), каталог або зразки матеріалів, текст контракту (договору), можливо вкладення додаткових документів - паспортів якості і т.п.

Положення - 1) правовий акт, що встановлює основні правила організації та діяльності державних органів, структурних підрозділів, а також установ, організацій або підприємств нижчої ланки управління; 2) звід правил, що регулюють певну галузь державного управління.

Прайс-лист - перелік видів товарів, послуг і т.п. із зазначенням їх ціни або розцінок на них.

Пропозиція - письмова заява від імені однієї організації іншій організації про готовність укласти договір на визначених умовах.

Предметний каталог - каталог документів, що містить відомості про предмети (факти, події, географічних найменуваннях) та осіб, які згадуються в документах.

Предметний показчик - показчик основних предметних (тематичних) позначень, розташованих в алфавітному порядку.

Подання - документ, що містить пропозицію про призначення, переміщення або заохочення особового складу, а також рекомендацію певних дій та заходів щодо питань діяльності установи.

Презентація- 1) подання, пред'явлення переказного векселя особі, зобов'язаної зробити платіж; 2) суспільне подання чого-небудь нового з метою ознайомлення або реклами, жанр рекламного тексту (лист-презентація).

Претензія - лист, що надсилається винній стороні у разі невиконання нею укладених раніше договорів, різного роду зобов'язань.

Програма - документ, що викладає основні напрями роботи установи або підприємства на певний період.

Проект документа - попередній варіант документа, призначений для розгляду.

Виробничий графік - календарний план випуску продукції.

Протокол - документ, що містить послідовний, адекватний запис ходу обговорення питань та прийняття рішень на зборах, нарадах, конференціях і засіданнях колегіальних органів.

Розпорядчі документи - документи, в яких фіксується рішення установи з адміністративних і організаційних питань.

Розпорядження - 1) правовий акт, що видається одноосібно керівником організації у цілях вирішення оперативних питань; 2) наказ.

Реєстраційна картка - картка, призначена для реєстрації документів у діловодстві.



Реєстраційний штамп - штамп, що містить наступну інформацію: назва установи, дату реєстрації, реєстраційний індекс, номер справи, в якій буде розміщено документ.

Реєстрація документів - запис в облікових формах (журналах, картках) короткі зведення про документ та проставлення на ньому індексу і дати реєстрації.

Регламент - правила, які регулюють порядок діяльності державних органів, установ, порядок і час проведення заходів і дій (наприклад, регламент проведення зборів, нарад).

Реєстр - перелік (список) чого-небудь, що застосовується в бухгалтерському обліку і діловодстві (реєстр описів).

Резолюція - рішення, прийняте нарадою, з'їздом, конференцією і т.п. з обговорюваного питання.

Резолюція на документі - письмова вказівка керівника виконавцю про характер і терміни виконання документа.

Резюме - 1) короткий виклад суті написаного, сказаного чи прочитаного; стислий висновок, заключний підсумок промови, доповіді тощо; 2) жанр самопредставлення, включає анкетні дані.

Реквізити - обов'язкові змістовні елементи службового документа.

Рекламаційне лист - заява про виявлення недостачі, дефектів отриманої продукції або виконаної роботи, те ж, що і претензія.

Мовленнєва дія - зміст ключового дієслова, за допомогою якого реалізується основна комунікативна мета адресанта (прохання, вимога, повідомлення, запрошення тощо).

Рішення - 1) правовий акт, що приймається колегіальним органом або керівною інстанцією державного органу; 2) документ, що містить висновок суду або арбітражу за результатами розгляду цивільної справи або спірного питання; 3) резолюція зборів, наради.

Вільна пропозиція - пропозиція без зобов'язань. Якщо замовник прийме умову такої пропозиції, угода вважається укладеною.

Сертифікат - письмове свідоцтво; документ, що засвідчує певний факт (сертифікат якості).

Система документування - заведений в установі порядок створення, оформлення та виконання документів.

Супровідний лист - лист, що вказує на факт відправлення доданих до листа документів та інших матеріальних цінностей.

Склад посвідчення - підпис і печатка.

Складові найменування - найменування, що є словосполученнями (найчастіше іменника з прикметником), зазвичай мають одне лексичне значення: *юридична особа, тверда валюта, товарний знак, вільна економічна зона* і т.п.

Соціальні ролі - комунікативні ролі, зумовлені соціальним статусом і

цілями: партнер-партнер, постачальник-споживач, керівник-підлеглий.

Специфікація - документ, що містить детальний опис деталей, будь-якого виробу, конструкції і т.п, що відправляються.

Довідка - документ, що містить необхідну інформацію або підтвердження тих чи інших фактів і подій.

Довідково-інформаційний фонд - сукупність систематизованих творів друку і неопублікованої наукової та технічної документації, що використовується в цілях галузевого інформаційного обслуговування.

Стандарт - нормативно-технічний документ, що встановлює одиниці величин, терміни і їх визначення, вимоги до продукції та виробничих процесів.

Рахунок - документ, в якому вказана належна до видачі за що-небудь грошова сума.

Табель - перелік будь-яких показників, складений у певному порядку (наприклад, табель звітності).

Таблиця - форма документа, в якому текстові або числові дані розміщені по графах.

Табуляграма - таблиця, звітний документ з результатом розв'язуваної задачі, виписаний на табуляторі або на багаторозрядному друкуючому пристрої ЕОМ.

Талон зворотного зв'язку - документ, що повідомляє про отримання чого-небудь (інформації, матеріальних цінностей, документів).

Тверде пропозиція - пропозиція, що оформляється лише для одного можливого замовника (покупця) із зазначенням строку, протягом якого постачальник пов'язаний цією пропозицією.

Тезаурус - повний лексикон, зведення даних, повністю охоплює терміни, поняття якоїсь спеціальної сфери.

Телеграма (службова) - вид документа, переданого по телеграфу.

Телекс - телеграма, послана по телетайпу (телепринту).

Термінологічні еквіваленти - дублети і відповідники іншомовної термінологічної лексики: *девальвація - знецінення, оферент - надавач, інвестор - вкладник, контракт - договір, реєстр - кадастр - лист, банк - емітент - емісійний банк, страховий поліс - страхове свідоцтво* тощо;

Технічна документація - узагальнює назва документів, що відображають результат проектування, конструювання, інженерних вишукувань та інших робіт по будівництва будівель і споруд, а також виготовлення виробів промислового виробництва.

Технологічна документація - узагальнює назва документів (креслень, специфікацій тощо), призначених для опису та оформлення технологічних процесів.

Типові документи - тексти-аналоги, які відображають найбільш типові соціально-правові відносини і відтворюються за однаковими зразками.



Товарний знак - зареєстрована у встановленому порядку назва фірми, товару. Товарний знак є найважливішим інструментом маркетингу та реклами організації, підприємства.

Трансферт - 1) перенесення угоди з одного рахунку на інший; 2) переказ грошей з одного фінансової установи в іншу; 3) переказ іменних паперів з одного власника на іншого.

Трафаретний документ - документ, що має заздалегідь видрукований стандартний текст (фрагменти тексту) і доповнює його конкретний зміст.

Факс (телефакс) - телефонна факсимільний зв'язок для передачі друкованої інформації, апарат для приймання факсимільного зв'язку.

Факсиміле - 1) відтворення технічними засобами точного зображення підпису (тексту), зробленої від руки; 2) кліше, печатка, що дозволяє багаторазово відтворювати підпис на документах.

Факторинг - 1) різновид торгово-комісійної операції, що поєднується з кредитуванням оборотного капіталу клієнта; 2) продаж права на стягнення боргів.

Фізична особа - громадянин, що бере участь в економічній діяльності та виступає як повноправний суб'єкт цієї діяльності.

Формулювання - мовна формула, точно виражає думку або її фрагмент і використовується як еталон у ділових текстах, при посиланнях.

Формуляр документа - сукупність розташованих у встановленій послідовності реквізитів документа (автор, адреса, дата, заголовок тощо)

Циркулярний лист - лист, спрямований з одного джерела на кілька адрес.

Чартер - договір на оренду судна (літака) в рамках конкретного строку.

Електронна пошта - система пересилки повідомлень між користувачами обчислювальних машин, в якій комп'ютер, підключений до суспільної (або спеціальної) телефонної мережі з допомогою модема, берена себе функції зі зберігання та пересиланні повідомлень. Каналами електронної пошти передаються біржові зведення, платіжні документи та комерційна документація.

Юридична особа - організація, установа, підприємство, фірма, яка виступає як єдиний, самостійний носій прав і обов'язків. Юридична особа має своє фірмове найменування, статут, юридичну адресу, а також печатку і розрахунковий рахунок у банку.

Мовна формула (документа) - слово, словосполучення, пропозиція або пофразова єдність, організуюча основний текст (документа) і закріплена за конкретним видом документа. Так, мовною формулою гарантійного листа служить конструкція: ! «Оплата гарантується. Наш розрахунковий рахунок № у відділенні банку.....».



Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : навч. посібн. / В. М. Бебик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/themes/185/221>.
2. Блюменау Д. И. Информация и информационный сервис. – М., 1989.
3. Бориснев С. В. Социология коммуникации / С. В. Бориснев. – М., 2003.
4. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий. – СПб., 2004.
5. Вайдахер Ф. Загальна музеологія. – Львів, 2005.
6. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М., 1983.
7. Володина Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации : учеб.пособ. // Л. В. Володина, О. К. Карпухина / Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича [Електронний ресурс]. – Способ доступа: <http://dvo.sut.ru/libr/sotciolo/volod/index.htm>.
8. Воробьев Г. Г. Документ: информационный анализ / Г. Г. Воробьев. – М., 1973.
9. Вуль В. А. Электронные издания. – М., 2001.
10. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства. – К., 2005.
11. Демидова С. Предметные указатели к документам. – М., 2002.
12. Документ в системе социальных коммуникаций: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Томск: Томский государственный университет, 2008. – 448 с.; http://www.if.tsu.ru/chair5/works/Conference_2007.pdf.
13. Документ как социокультурный феномен: Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под общ. ред. Н.С. Ларькова. – Томск : Томский государственный университет, 2010. – 624 с.; http://www.if.tsu.ru/chair5/works/Conference_2009.pdf.
14. Документно-інформаційні ресурси: Методичні матеріали до семінар. занять для студ. спец. «Бібліотекознавство і бібліогр.» / Уклад.: В. А. Мільман, А. А. Соляник. – Х. : ХДАК, 1998. – 28 с.
15. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення. – К., 1999.
16. Дулатова А. Н. Информационная культура личности / А. Н. Дулатова, Н.Б. Зиновьева. – М., 2007.
17. Земсков А. И. Электронные библиотеки / А.И. Земсков. – М., 2003.
18. Зиновьева Н. Б. Документ в коммуникации и восприятии /



- Н. Б. Зиновьева, И. А. Саякина, И. И. Пашнина. – Краснодар, 1995.
19. Інформаційна культура / за заг. ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного. – Ірпінь, 2007.
20. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000.
21. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. Пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2003. – 175 с.
22. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс / В.Б. Кашкин. – М. : АСТ; Восток-Запад; Минск : Харвест, 2007.
23. Комунікації у менеджменті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slv.com.ua/book/36/2433.html>.
24. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304с.
25. Коготков Д. Я. Библиографическая деятельность библиотеки . – С.-Пб, 2005.
26. Комова М. В. Документознавча термінологія / М.В. Комова. – Л., 2003.
27. Корогодин В. И. Информация – основа жизни / В.И. Корогодин. – Дубно, 2000.
28. Коряковцева Н. А. Хрестоматия по информационной культуре / Н.А. Коряковцева. – М., 2007.
29. Кушнарченко Н. Н. Документоведение / Н.Н. Кушнарченко. – К., 2006.
30. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М., 2005.
31. Матвієнко О. В. Представлення інформації в автоматизованих документно-інформаційних системах. – К., 2001.
32. Методичні вказівки 668-67 для самостійної роботи з дисципліни «Документно-інформаційні комунікації» для студентів галузі знань 0201 «Культура», спеціальності 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» денної форми навчання / А. Ю. Якимчук. – Рівне : НУВГП, 2013. – 16 с.
33. Методичні вказівки 668-66 для практичних занять з дисципліни «Документно-інформаційні комунікації» для студентів галузі знань 0201 «Культура», спеціальності 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» денної форми навчання / А. Ю. Якимчук. – Рівне : НУВГП, 2013. – 16 с.
34. Маркина А. В. Моделирование фонда как способ управления комплектованием / А. В. Маркина // Библиотека. – 1997. – № 1. – С. 20-21.
35. Михайловский В. С. Товарознавство продовольчих товарів : Опорный конспект лекцій. – К. : КНТЕУ, 2003. – 268 с.
36. Національні бібліотеки світу на початку ХХІ століття /уклад. І. Цуріна, Л. Горбунова. – К., 2005.



37. Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / за заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л. В. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. – Вип. 1. – 340 с.; Електронний ресурс, режим доступу: http://www.oa.edu.ua/download/PIM_Vyp_1.pdf.
38. Нестеров А. В. Философия информационных услуг / А.В. Нестеров // Научно-техническая информация. Сер.1. Организация и методика информационной работы. – 2005. – № 12. – С. 1-7.
39. Ніколас Девід. Оцінка інформаційних потреб: методи і технології. – К., 1996.
40. Осовська Г. В. Комунікації у менеджменті / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2008. – 218 с.
41. Отле П. Библиотека, библиография, документация: избр. тр. пионера информатики: пер. с ан., фр. / П Отле. – М., 2004.
42. Парафійник Н. І. Документно-інформаційні комунікації: навч. посіб. для студ. спец. «Документознавство та інформаційна діяльність» / Н.І.Парафійник. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 57 с.
43. Парафійник, Н. І. Документно-інформаційні комунікації [Текст]: навч.посіб. / Н. І. Парафійник. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – Ч. II. – 52 с.
44. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. – Львів, 2008.
45. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю. – СПб., 1999. – С. 15-34. – 1991.
46. Петрова Т. А. Библиотечный фонд : учебно-методическое пособие / Т. А. Петрова – М. : Либерея-Бифинформ, 2007. – С. 25-29.
47. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
48. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика / Г. Г.Почепцов, С. А. Чукут. – К., 2006.
49. Про інформацію: закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657 – XII (із змінами) / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
50. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV // Урядовий кур'єр. – 2003. – 2 липня. – № 119. – С.1-6.
51. Про Національну програму інформатизації : закон України від 4 лютого 1998 р. № 74/98-ВР (Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 13 вересня 2001 року № 2684-III) / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 27-28. – Ст. 182.
52. Про затвердження Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів [Електронний ресурс] : розпорядження від 5 травня 2003 р. № 259-р / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу:



<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=259-2003-%F0>.

53. Провідні бібліотеки України [Уклад., авт. передм.; В. Г.Дригайло, С.М.Шмельов]. – К., 2006.
54. Публичные библиотеки в век цифровой информации / под ред. П.А.Козаченкова. – М., 2004.
55. Романенко В. Н. Сетевой информационный поиск / В. Н. Романенко. – СПб., 2002.
56. Рынок информационных услуг и продуктов / И. И. Родионов, Р. С. Гиляревский, В. А. Цветкова, Г. З. Залаев. – М., 2002.
57. Современная западная социология. Словарь. – М., 1990.
58. Современный словарь иностранных слов. – М., 1993.
59. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. – 2002.
60. Соляник А. А. Документні потоки та масиви. – Х., 2000.
61. Соколов А. В. Информационный поход к документальной коммуникации. – Л., 1988.
62. Самохіна Н. Ф. Організація інформаційних ресурсів для оптимізації їх використання // Бібл. вісн. – 2004. – № 5. – С. 17-20.
63. Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И. Н. Розиной. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – 200 с.
64. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підруч. / О.О.Селіванова. Рекомендовано МОНМС України. – Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
65. Семенюк О. А. , Парашук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. – К. : Ін Юре, 2009. – 276 с.
66. Сергеева Ю. С. Библиотечные фонды. Источники документоснабжения библиотек. Учет, обработка и размещение библиотечного фонда. // Библиотечное дело и библиотековедение : конспект лекций / Ю. С. Сергеева – М. : Приар-издат, 2006. – С. 32-47.
67. Соколов А. В. Эволюция социальных коммуникаций : учеб. пособие. – СПб. : ЛОПИ. 1995. – 163 с.
68. Соколов А. В. Информационный подход к документальной коммуникации: Учеб. пособие. – Л., 1988.
69. Соляник А. А. Документні потоки та масиви : навч. посіб. / А.А.Соляник; Харк. держ. акад. культури. – Х. : ХДАК, 2000. – 111 с.
70. Справочник библиотекаря / науч. ред. : А. Н. Ванеев, В. А. Минкина – 2-е изд., испр. и доп. – СПб., 2001.
71. Столяров Ю. Н. Документный ресурс : учеб. пособие для вузов / Ю. Н. Столяров. – М. : Либерея-Бибинформ, 2009. – 222 с.
72. Столяров Ю. Н. Библиотечный фонд : учебник / Ю. Н. Столяров – М. :



Справочник информационного работника / Науч. ред. Р. С. Гиляревский, В. А. Минкина. – СПб, 2005.

73. Сирохман І. В., Лебединець В. Т., Гирка О. І. Індивідуальні навчально-дослідні завдання з товарознавства кондитерських виробів для самостійної роботи студентів ТКФ. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 56 с.

74. Сирохман І. В., Лозова Т. М., Давидович О. Я. Товарознавство кондитерських виробів. Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів ТКФ з курсу. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – 74 с.

75. Сирохман І. В., Задорожний І. М., Пономарьов П. Х. Товарознавство продовольчих товарів : підруч. – К. : Лібра, 2007. – 650 с.

76. Столяров Ю. Н. Документные ресурсы / Ю. Н. Столяров. – М., 2001.

77. Терешин В. И. Библиотечный фонд : учебное пособие / В. И. Терешин. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2003.

78. Чекмарьов А. Національна система електронних бібліотек / А. Чекмарьов. – К., 1998.

79. Шарков Ф. Э. Теория коммуникаций (базовый курс) / Ф. Э. Шарков. – М., 2004.

80. Шенон К. Работа по теории информации и кибернетике / К. Шенон. – М., 1963.

81. Швецова-Водка Г. М. Документоведение / Г. М. Швецова-Водка. – К., 2007.

82. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа / О. В. Шлыкова. – М., 2004.

83. Щербицкий Т. И. Информация и познавательные потребности. – Минск, 1983

84. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.

85. Электронные документы: создание и использование в публичных библиотеках: справочник / Науч. ред. проф. Р. С. Гиляревский, проф. Г. Ф. Гордукалова. – СПб. : Профессия, 2007. – 664 с.

86. Якимчук А.Ю. Планування діяльності у сфері товарів та послуг : навч. посіб. / А. Ю. Якимчук. – Рівне : НУВГП, 2008. – 165 с.

87. Якимчук А.Ю. Характеристика та значення документно-інформаційних комунікацій у підготовці фахівців // А. Ю. Якимчук. – Вісник НУВГП. – Рівне, 2014. – № 4 (68). – С. 241-252.



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування

ДОДАТКИ



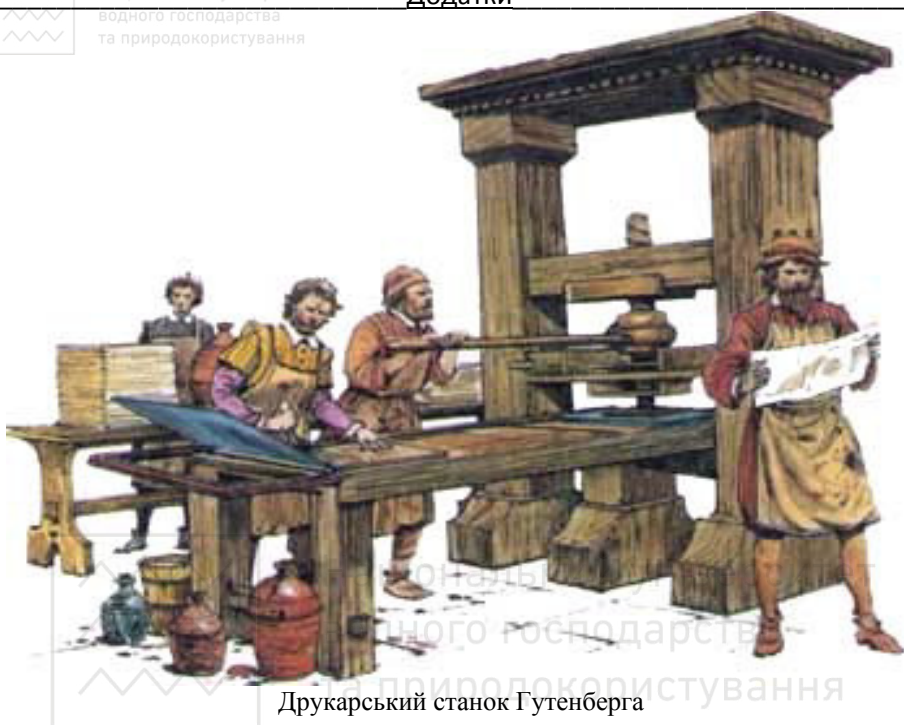
Зразок пергаменту



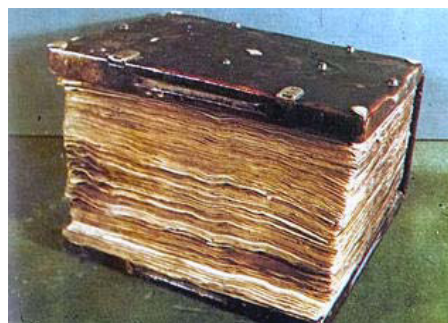
Вигляд манускрипту



Зразок інкунабули



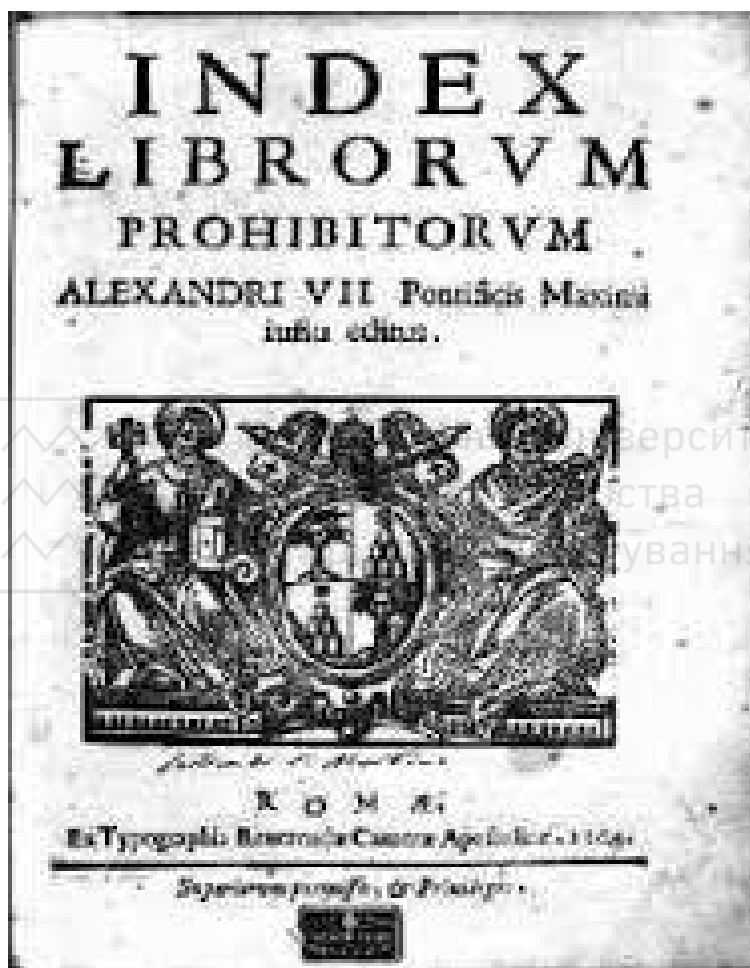
Друкарський станок Гутенберга



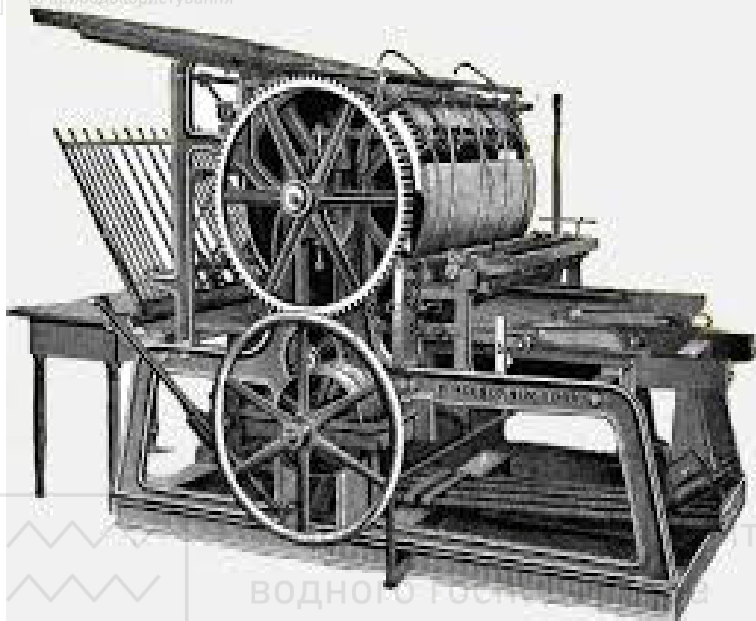
Перші паперові друковані книги



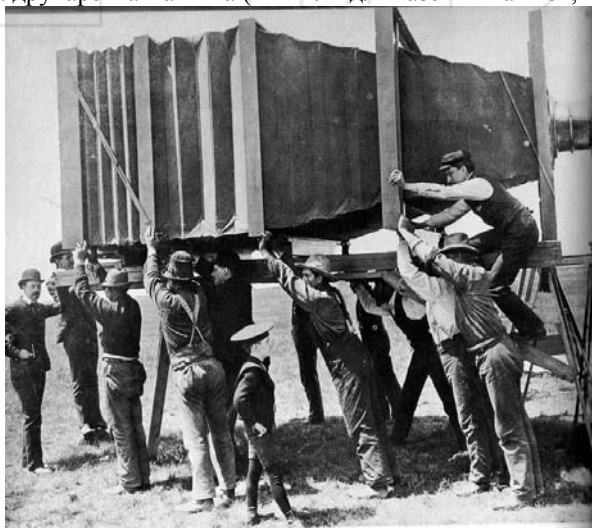
Друкарський верстат Івана Федорова



«Індекс заборонених книг»



Перша друкарська машина (в Англії для газети «Таймс», 1814 р.)



Перший фотоапарат



*Якимчук Аліна Юріївна
Валюх Андрій Миколайович*

Документально-інформаційні КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник

Друкується в авторській редакції



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Підписано до друку 30.03.2015 р. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Папір друкарський № 1. Гарнітура Times. Друк різнографічний.
Ум.-друк. арк. 14,3. Обл.-вид. арк. 15,0.
Тираж 100 прим. Зам. № 4528.

*Видавець і виготовлювач
Редакційно-видавничий відділ
Національного університету
водного господарства та природокористування
33028, Рівне, вул. Соборна, 11.*

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції РВ № 31 від 26.04.2005 р.*