

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

Інформаційний бум, який спричинив перехід суспільства з постіндустріального простору в еру інформації, створив ряд проблем, пов'язаних з адаптацією до нових умов та ритму життя. Однією з проблем є орієнтація у величезних масивах інформації та відбір необхідних даних. Тому для вирішення цієї проблеми та забезпечення інформаційних потреб суспільства створюються інформаційно-аналітичні центри. Зокрема, при бібліотеках створюються інформаційно-аналітичні структури, які, як зазначає В. Бондаренко, «покликані, враховуючи потреби користувача, виробляти якісний синтезований інформаційний продукт» [1; 305].

Щоб краще розуміти суть поняття «інформаційний продукт», звернемося до визначень, які пропонують нам науковці. О. Карпенко пропонує інформаційний продукт, щоправда в державному управлінні, трактувати так: «Інформаційний продукт у державному управлінні — це об'єктивно закріплена на матеріальному носії документально зафіксована інформація, яка є результатом застосування інформаційних технологій під час інформаційної діяльності» [4]. З цим твердженням ми не повністю погоджуємося, оскільки інформаційний продукт не є цілком і повністю результатом застосування інформаційних технологій. Адже багато видів інформаційних продуктів спеціалісти готують без допомоги інформаційних технологій, застосовуючи інтелектуальну та творчу діяльність. Часто такий інформаційний продукт краще, повніше та інформативніше відповідає запитам користувачів у порівнянні із продуктами, які виготовлені автоматизованими системами.

С. В. Дригайло пропонує таке визначення: «Інформаційний продукт — результат створення чи семантичної переробки інформації в документній формі, яка допускає багаторазове використання продукту в процесі задоволення інформаційних потреб [3; 82]. Отже, під поняттям «інформаційний продукт» варто розуміти створення нової інформації або вторинної на основі існуючої для задоволення інформаційних потреб користувачів. Слід зазначити, що автор влучно підкреслює можливість багаторазового використання продукту, проте слід пам'ятати, що це є винятком із

правила і він не поширюється на всі види інформаційної продукції (якщо не мати на увазі надання відповідей аналогічним існуючим і новозатребуваним запитам).

Зважаючи на стрімке збільшення та швидкий рух інформації в суспільстві, особливої ваги набуває вторинна інформація, як результат інформаційно-аналітичної діяльності, оскільки вона надає можливість ознайомитися з набагато більшим обсягом інформації. Тим паче вторинна інформація надає унікальну можливість ознайомитися з суттю, основними тезами документів, не звертаючися до першоджерел. Інформаційна продукція різноманітна за формою подання, змістом, способом фіксації на носіях інформації. Вона може існувати, зокрема, у вигляді різноманітних довідок (аналітичних, фактографічних, бібліографічних), рефератів, бібліографічних та реферативних оглядів, досьє, дайджестів та ін. До складу інформаційної продукції, крім документних продуктів, входять також інформаційні послуги, які не мають матеріальної форми. Проте, на сьогоднішній день, незважаючи на велике різноманіття видів та різноплановість інформаційно-аналітичної продукції, немає її чіткої та загальноприйнятої класифікації. І. Вишневська зазначає, що здебільшого це пояснюється значною індивідуалізацією як самих продуктів, що виробляються «під конкретного замовника» для задоволення індивідуальних інформаційних потреб, так і певним суб'єктивізмом авторів, які у спробах класифікації продуктів керуються власними професійними навичками, світоглядом [2; 6].

Рівень згортання первинної інформації та характер вторинної інформації, як відображення інформаційних потреб (запитів) споживачів, є провідними ознаками вторинних документів. За цими критеріями Н. М. Кушнарєнко виділяє бібліографічні, реферативні, оглядові й аналітичні вторинні документи, що мають як загальні, так і специфічні ознаки видового розмаїття [5; 210].

Якщо ж розглядати види інформаційної продукції за характером наданої інформації, то науковці виділяють фактографічну та концептографічну продукцію. За характером взаємодії зі споживачем розрізняють інформаційну продукцію одноразову (що готується на індивідуальне замовлення) і постійну (виготовляється з певною періодичністю або постійно). За призначенням інформаційні продукти поділяються на індивідуальні, групові та масові. Як основу для класифікації

електронних інформаційно-аналітичних продуктів І. Вишневська виділяє види: за характером наданої інформації; за призначенням; за способом передачі; за режимом виробництва. Також науковець підкреслює, що класифікація інформаційно-аналітичних продуктів та послуг дає можливість сформулювати так звану асортиментну політику інформаційно-аналітичної діяльності, відстежувати тенденції розвитку інформаційного ринку, орієнтувати користувачів на використання продуктів і послуг, що відповідають їх запитам і потребам. З цим твердженням важко не погодитись, адже класифікація урівноважить внесок інформаційних працівників та користувачів для ефективної співпраці [2; 7].

Новим актуальним і перспективним напрямом є підготовка інформаційно-аналітичної продукції «на випередження». Цей напрям втілюється у підготовці експертних оцінок, аналітичних довідок, які містять відомості, що можуть стати актуальними найближчим часом. Таку інформаційну продукцію готують у Службі інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського з комплексу суспільних питань, а також надсилають підготовлені матеріали потенційним замовникам з метою вивчення їхніх запитів.

Як зазначає Л. Присяжна, порядок організації інформаційного забезпечення потреб споживачів залежить від характеру завдань, які стоять перед ними. Проте продукт, створений унаслідок інформаційно-аналітичного процесу, має бути придатним для використання замовником, корисним для нього вже на момент його створення [6; 131].

Підсумовуючи, зазначимо, що підготовка інформаційних продуктів сприяє широкому інформуванню про інформацію, яка функціонує в суспільстві, допомагає користувачам оперативно ознайомитися зі змістом актуальних повідомлень, а також допомагає організаціям у веденні професійної діяльності та прийнятті управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. Технологія створення і специфіка використання інформаційно-аналітичного продукту в контексті запитів сучасних замовників / В. Бондаренко // Наук. пр. Нац. б-ки

України ім. В. І. Вернадського. — К. : НБУВ, 2009. — Вип. 25. — С. 305—314.

2. Вишневська І. Електронні інформаційно-аналітичні продукти бібліотек як засіб удосконалення обслуговування користувачів / І. Вишневська // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — К. : НБУВ, 2007. — Вип. 18. — С. 5—12.

3. Дригайло С. В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек / С. В. Дригайло // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2010. — № 4. — С. 79—86.

4. Карпенко О. Понятійно-категоріальний апарат науки державного управління у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності органів виконавчої влади [Електронний ресурс] / О. Карпенко. — Режим доступу : [http:// www.library.edu-ua.net/datas/upload/files/311955102.pdf](http://www.library.edu.ua/net/datas/upload/files/311955102.pdf). — Заголовок з екрану.

5. Кушнарєнко Н. Н. Документоведение: Учеб. для вузов культуры / Н. Н. Кушнарєнко. - 4-е изд., испр. - К.: "Знання", КОО, 2003. - 459 с.

6. Присяжна Л. Наукова складова процесу підготовки інформаційно-аналітичного продукту / Л. Присяжна // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — К. : НБУВ, 2007. — Вип. 18. — С. 130—135.