

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 1



2000

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 1

Електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2000

Свідомство про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4296 від 13 червня 2000 року

Усі права застережені. Посилання на матеріали цього видання
під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук

Редакційна колегія:

Валерій Іванов, д-р. філол. наук (заступник гол. редактора)

Олександр Мелещенко, д-р. філол. наук

Наталія Непийвода, д-р. філол. наук

Михайло Скуленко, д-р. філол. наук

Борис Черняков, д-р. філол. наук

Анатолій Чічановський, д-р. політ. наук

Володимир Шкляр, д-р. філол. наук

Над номером працювали:

Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*

Редактор *Олександр Григор'єв*

Комп'ютерний набір *Ірина Синельникова*

Комп'ютерне редагування *Світлана Дахно*

Дизайн та комп'ютерна верстка *Ігор Грищай*

Технічний редактор *Олена Поліщук*

Художник *Анатолій Мурга*

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 22 грудня 2000 року*

Адреса редакції: 04119, Київ, вул. Мельникова. 36/1, Інститут журналістики, км. 207,
тел. 211-45-67, факс 213-09-81, e-mail: inst@jorn.univ.kiev.ua

© Інститут журналістики, 2000

Набір, верстка та друк в Інституті журналістики

Підписано до друку 04.01.01

Формат 60x90/8. Друк трафаретний

Обл.-вид. арк. 5,7

Ум. друк. арк. 5,3

Тираж 500

Зміст

Різун В. Слово до читача.....	4
-------------------------------	---

Комунікатор

Василенко М. Принцип "дзеркала" як заповідь професійного журналіста.....	5
Бершов В. Американська журналістська картографія.....	8
Носова Б. "НОВИНИ НАТО" – кварталне видання відділу інформації та преси НАТО в Брюсселі.....	11

Зміст комунікації

Чекмишев О. Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК.....	13
Серажим К. Текст як основний інструмент масової комунікації.....	19

Засоби комунікації

Березовець Т. Політичні технології у Росії: етапи становлення від Єльцина до Путіна.....	22
Розумний М. Нові політики: проблема іміджу.....	24
Наджос А. Американські друковані ЗМІ і найбільші промислові корпорації: публічна співпраця або прихована підтримка?.....	28

Дослідження аудиторії

Хоменко І. Оригінальна радіограма як засіб соціального прогнозування.....	30
---	----

Ефективність комунікації

Іванов В. Інформаційна безпека України: аспект діяльності ЗМК.....	34
Гриценко О. Правові проблеми інформаційного суспільства.....	41

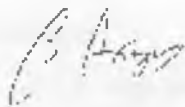
Слово до читача

Масова комунікація охоплює всі сфери суспільного буття. На відміну від процесу звичайного спілкування масова комунікація є більшою мірою професійною діяльністю, пов'язаною з технологізованими процесами збору, аналізу, вираження й поширення інформації, впливу на маси, громадську думку, з моніторингом і контролем за соціально-політичними й соціально-економічними процесами в державі.

Вирішальну роль в організації масового спілкування виконують засоби масового спілкування (ЗМК) – преса, телебачення, радіомовлення, електронні видання: вони займаються збором, аналізом і поширенням масової інформації, яку й "споживає" суспільство у тому вигляді, в якому ЗМК подає її. Саме від ЗМК залежить інформаційне забезпечення суспільства; саме засоби формують інформаційний простір держави та визначають її інформаційну політику, чим і впливають на систему прийняття рішень людьми, державними інститутами й владою.

Ці та інші питання масової комунікації будуть розкриватися вченими, що працюють в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, у щорічному інформаційному бюлетені "Актуальні питання масової комунікації" – періодичному науковому виданні. Наш бюлетень розраховано як на фахівців із питань масової комунікації (журналістикознавців, журналістів, працівників сфери PR, рекламознавців та виготівників реклами, спеціалістів з питань інформаційно-аналітичної діяльності, інформаційних технологій), так і на студентів, що лише здобувають фах працівника сфери масової комунікації. Сподіваємося, що це видання допоможе кожному, хто ним зацікавиться.

Головний редактор



проф. В. В. Різун

М. Василенко

Принцип "дзеркала" як заповідь професійного журналіста

Тринадцять заповідей репортера, що їх автор цієї статті започаткував у викладацькій діяльності в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, певно принесли досить вагомі результати, коли впродовж кількох років студенти і випускники свідчать про надзвичайну ефективність правил-заповідей у процесі творчої роботи.

Нагадаємо, що тринадцять заповідей репортера побудовані в результаті прискіпливого творчого аналізу професійного доробку визначних світових журналістів і літераторів: Хемінгуея, Гілярівського, Симонова, Кольцова та багатьох інших. Внесені певні корективи з врахуванням саме слов'янського менталітету, стислі поради журналістам, викладені у формі заповідей, були надруковані в міжнародному підручнику.

Однак слід урахувати кілька факторів, що не підлягають сумніву. А саме: стратегія Інституту, зусилля викладачів і наукового персоналу спрямовані на підготовку саме репортерів у загальнодемократичному розумінні цього слова: репортерів, які поєднують кращі риси журналістики слов'янської і західноєвропейської з елементами американізованої журналістики, – тож повторення заповідей репортера якомога частіше в теоретичних виданнях Інституту іде на загальну справу. Другий фактор – вульгарно-примітивний: кожне видання настільки мізерне за тиражем, що до студентів наукові розвідки викладачів Інституту потрапляють хіба що випадково. Тому автор статті наводить тринадцять заповідей репортера ще раз, аби окрему ("принцип дзеркала") проаналізувати за діалектичним принципом, виділивши часткове із загального.

Отож, власне заповіді, які автор наводить під час лекцій, а потім відпрацьовує на практичних заняттях, пояснюючи кожну стосовно до реальних ситуацій.

1. Перший крок – за тобою. Другий – за редактором. Пам'ятай, що редакторів багато.

Лектор наочно демонструє студентам, як слід нав'язувати свій матеріал, тему, рубрику – редак-

торові видання. "Коли редактор дає вам тему, у вас вибору вже не залишається".

...Якщо виникають творчі суперечки, розбіжність політичних чи якихось інших поглядів – існує можливість вибору між виданням (редактурами).

2. Отримавши завдання – усвідом, зрозумій його правильно. Далі керуйся принципом класика англійської літератури Джозефа Конрада: "Роби або помри!"

Лектор розказує студентам про необхідність адекватного тлумачення поставленого керівництвом завдання. Усвідомити поставлену мету – значить наполовину зробити матеріал: фактор повного взаєморозуміння у ланці редактор-репортер чи не найголовніший.

Романтична історія Джозефа Конрада (псевдонім польського письменника Конрада Валевського), який вивчив у дев'ятнадцять років англійську мову, а в двадцять сім став класиком британської літератури – стає наочним прикладом для честолюбних студентів, як досягти успіху в житті та творчості.

3. Принцип "Дзеркала".

Перед виходом на завдання, обов'язково звірся із своїм відображенням у дзеркалі: чи у повній мірі твій зовнішній вигляд і вираз обличчя висловлює довіру? Часу на умовляння респондента у тебе не буде, ти – репортер.

У цій заповіді лектор починає з цитування повісті Гоголя "Мертвые души" в тій частині, де Чічіков, збираючись бути представленим місцевому дворянству, ледве не годину провів біля дзеркала (підбираючи відповідний вираз обличчя і стиль вітання (для начальства, дам, поміщиків і т. ін.)). Лектор нагадує, що на відміну від аналітика, репортеру відводяться лічені хвилини, аби переконати респондента дати необхідну інформацію. Часу для лестощів, обхідних шляхів, довготривалих розвідок немає, інформація застаріє.

4. Диктофон, перекидний (для записів під час до-

роги, пішохідної прогулянки, в екстремальній ситуації) блокнот, дві ручки.

Четверте правило коментарів не потребує, хіба що лектор на іспиті вимагає у майбутніх журналістів наочно продемонструвати весь інструментарій справжнього репортера.

5. Будь настирним, але не нахабним!

Окремі жаргонізми – суть специфіка нашої професії. Лектор на конкретних прикладах показує саме вміння бути настирним, для дівчат – елегантно наполегливою. Категорично застерігає від нахабства, оскільки дія народжує протидію і нахабі інформації просто не дадуть.

6. "Деталь це – талант" (Тургенєв). "Подобиця це – Бог" (Вольтер). "Диявол у подробиці" (Італійська комедія масок).

Лектор підкреслює, що суть всіх цих афоризмів і крилатих висловів однозначна. Хто не тільки зрозумів, але і зумів втілити їх у життя – стає не тільки журналістом, а й літератором.

7. Зумій миттю завоювати симпатію співрозмовника. Твоя зброя: доброзичливість, комплімент, елегантні лестощі.

Йдеться про індивідуальний підхід до кожного респондента. Особливо велике значення надається першому компліменту при знайомстві з респондентом, вмінню підтримувати доброзичливу бесіду. Дуже велика кількість практичних занять з курсу "Репортерська праця" відводиться саме відпрацюванню цієї заповіді у ділових іграх, моделюванню стандартних чи нестандартних ситуацій.

8. Не метушись. "Поспішай повільно" (лат.).

Афористичність всіх заповідей передбачає засвоєння теорії у вигляді яскравих історій-образів, що інформаційним відбитком лишаються в пам'яті слухача. Тож лектор розкаже походження латинської приказки "Поспішай повільно" – згадавши історію Пунічних війн, римського полководця Кунктатора ("повільного" – лат.) і його перемогу над Ганнібалом. "Отже, Кунктатор переміг Ганнібала своєю повільною поспішністю, – робить висновок лектор. – Чому б вам не переімпортувати опір матеріалу і невдячних обставин саме завдяки цій розважливій тактиці?!"

9. "Він бреше, як свідок" (з юрид. практики). Намагайся перевірити всі, без винятку, факти.

На лекції знову-таки на конкретних прикладах

викладач пояснює потенційним репортерам, чому пересічна людина губиться в екстремальній ситуації; залучення якомога більше джерел необхідно для точного аналізу події, що трапилася.

10. Остання твоя дія – по-новому, в присутності респондента ще раз перевірити всі, без винятку, факти.

Не соромся запропонувати самому герою записати в твій блокнот необхідні прізвища, імена, назви, особливо, коли йдеться про назви іншою мовою.

11. Репортаж-пісня. Останню не можна перервати. Репортаж пишеться або одразу, поки не згасли асоціації, не потьмяніли спогади, або ніколи.

Цьому теоретичному посиланню передують ґрунтовний ілюстративний ряд, звернення до індивідуальної творчості студентів ("Чи писали ви бодай раз у житті вірш? Коли писали, то маєте знати, що вірш вирішується на хвилі емоційного піднесення. Так само – і репортаж").

12. Читач запам'ятовує першу і останню фрази.

13. А тепер – молись, щоб твій матеріал побачив світ і чекай нового завдання. Ти – репортер.

Принцип "дзеркала" полягає в особливому психофізіологічному настрої репортера, інтерв'юєра перед завданням.

Насамперед, принцип "дзеркала" починається з того, що журналіст має звіритися зі своїм зображенням в дзеркалі, щоби оцінити деталі одягу, жіночих прикрас (для прекрасної статі), гармонійного поєднання краватки і кольору костюма (для чоловіків) і т. ін.

Але ці банальні подробиці далеко не для всіх журналістів, бо вони перші, що впадають в око, незаангажованим глядачам (учасники ток-шоу, слухачі курсів, де викладаються основи журналістики, часто-густо в приватних розмовах свідчать, що журналісти "погано зодягнуті"). На жаль, крім того, що це реальні слова, вони відповідають істині.

Провінційність країни третього світу повністю позначається і на вбогому вигляді вітчизняних "акул пера", які не можуть зрозуміти, що імідж окремого журналіста впливає на ставлення до професії взагалі.

Тим часом, сучасні бізнесмени і власні відносно фешенебельні (зовнішньо, принаймні) політи-

ки, – з недовірою ставляться до представників ЗМІ, чиє вбрання, дешеві годинники і прикраси не відповідають усталеним у певних соціальних прошарках нормам.

Під час практичних занять студентам Інституту журналістики варто розповісти про основи візуального іміджмейкерства, розказати про вартість візажу під час фотографування моделей або естрадних виконавців. Не слід, звісно, перебільшувати – приділяючи надмірну увагу одягу, але навіть такий побутовий момент, як дорогий органайзер, демонстративно викладений журналістом на стіл під час важливого інтерв'ю, – може зіграти свою роль у зборі фактажу.

Однак принцип "дзеркала" не обмежується простою підбіркою краватки і ретельно випраєваною сорочкою – все це було б досить прямолінійно і однозначно, хоча і необхідно.

Принцип "дзеркала" передбачає ретельне моральне єднання із своїм внутрішнім "его": чи готовий я саме до цієї операції, саме до цього матеріалу, до зустрічі з саме цією людиною?

І коли професійний репортер починає, споглядаючи себе у внутрішньому "дзеркалі", відчувати непевність, то слід одразу перебудуватися, ча-

сом – мімікрувати.

Як відомо, представники різних соціальних верств адекватно реагують на стереотипи, що закладені в їх пам'яті. Політики підсвідомо приймають журналіста за свого, коли той оперує понятійним апаратом і відповідними жаргонізмами, аж до прізвисьок надто одіозних фігур. Тоді професійний репортер, вживши кілька знайомих вітчизняному політикові фраз, термінів – має шанси отримати більшу повну інформацію. Журналіст, який працює в жанрі кримінального розслідування прекрасно знає, що оперативні працівники спілкуються між собою на відповідному сленгові, що його слід хоча б розуміти. Вчителі, медики – всі розмовляють "власною мовою", вже не кажучи про "новояз" молоді, яка, проте, (за статистикою) газет не читає.

Тому принцип "дзеркала" в широкому розумінні цього слова передбачає внутрішнє лицедійство, своєрідну психологічну перебудову професійного репортера для зустрічі з тим чи іншим респондентом.

Таким чином, принцип "дзеркала" є органічним складником правил, що сформульовані в "Тринадцяти заповідях репортера".

Американська журналістська картографія

У США дослідження карт новин як самостійного жанру почалося в 1957 р., коли була опублікована стаття Уолтера Рістоу (Walter Ristow) про карти, які друкувалися в газетах і щотижневих журналах новин під час другої світової війни й у повоєнний період. Був виданий посібник із журналістської картографії (Monmonier M. *Maps with the news: The development of American journalistic cartography*. – Chicago (Ill.): Univ. of Chicago Press, 1989. – xii, 331 p.), який містить детально викладені узагальнені положення про становлення журналістської картографії як самостійного картографічного жанру, про агентства новин і синдикати графічних робіт, про використання карт у друкованих й електронних засобах масової інформації. Посібник ґрунтується на журналістських матеріалах не тільки США, а й ряду інших країн і містить дуже багато систематизованого ілюстративного матеріалу.

Кarti новин супроводжують і підтримують слова – друковані слова газети, журналу, книги й усні слова телевізійних передач. Слова подають інформацію лінійно, в одному вимірі, а карти – наочно, у двох вимірах. Здається, що читачі й глядачі краще сприймають слова, ніж карти, і що в журналістиці для повідомлення фактів і думок, які не є просторовими, використовується набагато більше стислих повідомлень, ніж карт. Коли читач або глядач уявляє карту схематично, тоді вона є ефективним засобом зазначення місця та опису географічних зв'язків.

Хоча карти новин становлять малу частку бізнесу новин, журналістика є однією з кількох галузей, що забезпечують громадськість географічною інформацією. Іншими великими постачальниками такої інформації є урядова й комерційна картографія, переписи й статистичні огляди, навчальні системи та галузь подорожей. Від них журналістика відрізняється великим числом продукції й тим, що в центрі її уваги перебувають останні події, часто швидкоплинні. Картографічна галузь системніша з погляду подання інформації, для неї характерним є топографічний опис, але її продукти часто не повні або застарілі. Переписи й огляди за своїм характером періодичні, й у них основна увага зосереджена на вузьких демографічних й економічних явищах. Географічну освіту отримують здебільшого в дитячому і юнацько-

му віці; вона може бути дуже концентрованою й зумовлювати корисні результати, але часто її вадю є те, що вона є нудним додатком до соціальних досліджень. Мандрівки можуть викликати чудові враження, але мандрівки суто індивідуальні й не системні, до того ж значне охоплення іноземних територій доступне лише вишуканій і заможній еліті. Звідси випливає, що більшість дорослих опосередковано отримують географічну інформацію, підібрану й оформлену журналістами. Карти можуть бути важливою частиною оформлення й подання новин.

У журналістиці карти використовуються в кількох цілях. Деякі карти є в основному інформативними, інші – декоративними, багато карт є водночас інформативними й декоративними. Більшість звичайних карт новин є простими картами, на яких показано одну ділянку й певні навколишні об'єкти, які необхідні для орієнтування читача. Великомасштабні карти часто відтворюють детальний схематичний вигляд, наприклад, відповідної вулиці для точного зазначення місця політичної акції, нещасного випадку, злочину тощо. Іноді для показу подробиць на карті великого регіону використовують додаткову, малу карту-вставку. Часто для зображення незнайомих іноземних територій використовують дрібномасштабні карти.

Складніші в картографічному й багатші в географічному відношенні карти новин можуть містити зображення маршрутів, певних територій або точкових явищ.

Газети й телевізійні станції можуть використовувати карти, наприклад, для узагальнення результатів виборів або для показу поширення кислотних дощів чи радіоактивного забруднення.

Іноді карти новин мають вирішальне значення для пояснення динаміки битви, бомбардування, геополітичної стратегії чи загрози довкіллю. Одні тільки слова порівняно з картами більш незграбні й менш драматичні, коли потрібно описати просторові взаємовідносини.

Деякі карти є звичними складниками газети: карти дорожніх робіт, які інформують читачів про тимчасові транспортні незручності; карти з позначеннями місць рибної ловлі; карти парків і зон відпочинку; карти, що використовуються разом із рекламними оголошеннями для показу

місцезнаходження відповідних підприємств чи закладів.

Часом газети групують оголошення стосовно придбання-продажу нерухомості за районами чи зонами й пов'язують такі оголошення з відповідними картами, оскільки для читача, який цікавиться певним регіоном, двовимірна карта набагато зручніша для пошуку, ніж одновимірна таблиця, складена, наприклад, за алфавітом.

Найзвичнішими картами, які використовуються в газетах і на телебаченні, є метеорологічні карти. Телевізійні метеорологічні карти кольорові, численні, динамічні та захоплюючі.

Карти дуже корисні в рубриках, присвячених подорожам, оскільки вони не тільки відображають відстані й розташування об'єктів, а й дозволяють читачеві краще уявити, скажімо, прогулянку по історичному району, серед доісторичних об'єктів. Такі карти мають і багато спільного з картами, що є невід'ємними частинами туристичних довідників.

Карти додають інтерес і збалансованість до оформлення сторінки, особливо недільної сторінки, присвяченої подорожам. Дизайнери сторінок уважають карти корисним додатком до фотографій і прийнятними їхніми заміниками.

Іноді карта чи картоподібний твір виконують суто декоративну функцію. Так, стара карта, роза компаса чи орнаментальний завиток – картуш – додають „присмак” античності ілюстраціям, які стосуються захованих скарбів або ранніх поселень.

За дизайном і змістом карти, що використовуються в засобах масової інформації, є самостійним картографічним жанром. Вони, на відміну від більшості карт, є порівняно малим складником більшої за обсягом публікації, тобто газетного тексту або журнальних фотографій. У зв'язку з тим, що аудиторія карт новин велика – більша, напевно, ніж аудиторія будь-якого іншого картографічного жанру, – вони зазвичай прості за змістом і символікою, тому їх можна зрозуміти, не маючи спеціальної підготовки. На жаль, редакції часто наймають художників, які не ознайомлені з картографічними принципами, а тому вони іноді складають карти новин, не враховуючи вимог картографічних проєкцій або картографічних угод. Карты новин часто готуються в дуже стислі терміни, тому іноді їхня якість не висока. У США телеграфні агентства й синдикати графічних робіт готують багато карт і передають їх в електронній формі газетам-клієнтам, редактори яких, маючи велику кількість карт, фотографій, статей, повинні вибрати кілька таких карт і використати

їх разом із відповідними повідомленнями. Публікація карти новин відображає не тільки віру в цінність повідомлення, яке вона ілюструє, а часом і відсутність необхідної фотографії.

Друковані карти новин значно відрізняються від карт, які використовуються на телебаченні й в Інтернеті. У газетах і щотижневих журналах новин основною одиницею планування є сторінка, яка потребує збалансованого викладу і яка зумовлює структуру сітки, що зазвичай складається з чотирьох – шести шпальт. Карта новин може ілюструвати конкретне повідомлення, але водночас вона є складником сторінки, і тому розмір такої карти залежить від характеру всього матеріалу, викладеного на сторінці.

Карты новин, які використовуються на телебаченні й в Інтернеті, відбивають особливості цих засобів масової інформації. Усі глядачі телевізійних передач і користувачі Інтернету отримують одні й ті самі запрограмовані послідовності зображень. У зв'язку з тим, що на телевізійному екрані карту новин показують менше хвилини, така карта повинна бути простішою порівняно з друкованою. Розмір екрана, його вигляд і спроможність відтворювати подробиці оригіналу обмежують форму карти новин, можливості викладу на ній окремих елементів і використання написів. Як і всі телевізійні графічні жанри, карти новин кольорові, але багато глядачів бачать їх як чорно-білі або через свою фізичну нездатність розрізняти кольори, або через брак кольорових телевізорів (що, звичайно, трапляється дуже рідко). Погано налагоджені телевізори й різні джерела електронних перешкод утруднюють сприйняття карт новин. За своїми розмірами карти новин утворюють цілий спектр, від малих іконографічних творів, які використовуються в заголовках новин, до великих настінних метеорологічних карт, насичених значним обсягом інформації, а також карт, які прикрашають інтер'єр студій новин.

Комп'ютерна техніка й програмне забезпечення дають змогу „оживляти” телевізійні карти новин, наприклад, картографічні символи можуть змінювати колір, блимати, рухатися тощо. Сучасні відеотехнології й телекомунікаційні засоби забезпечують поєднання високодинамічного картографічного програмного забезпечення з великими за обсягом базами географічних даних.

Карты новин як окремих картографічний жанр відбивають цілі й цінності, яких дотримуються журналістські організації. Вони своєчасні, зосереджують увагу читача або глядача на вузькому ас-

пекті повідомлення та відображають дуже вибіркові погляди на події, які редактори вважають вартими уваги. Оскільки журналісти часто намагаються повідомити сенсацію, карти новин більше, ніж інші картографічні твори, стосуються злочинів, воєнних дій, нещасних випадків та природних катастроф.

Такі карти унікальні за своєю величезною аудиторією. У США, наприклад, більше половини дорослих регулярно дивляться вечірні телевізійні програми новин і понад 60% є постійними читачами газет. Крім того, велика розмаїтість і кількість карт новин, а також їх своєчасне подання читачеві або глядачеві свідчать про необхідність розробки теорії журналістської картографії (*journalistic cartography*), а значить, і теорії редагування в цій сфері.

Журналістська картографія варта уваги дослідників із кількох причин: по-перше, з погляду гуманітарних досліджень вона цікава тим, що відображає технічні зміни як у галузі оприлюднення карт, так і в журналістиці в цілому; по-друге, з погляду паралінгвістичних досліджень журналістська картографія є багатим джерелом інформації про іконографію друкованих засобів масової інформації та про необхідність розробки такої двовимірної мови графіки, яка має допов-

нювати одновимірну мову тексту; по-третє, з погляду соціальних досліджень журналістська картографія має велике значення як джерело всебічної географічної інформації для більшості споживачів, а значить, як і важливий засіб впливу на сприйняття іноземних і вітчизняних, у тому числі місцевих, проблем.

Вплив технічних змін на вигляд карт і на їхній зміст є важливим предметом дослідження історії картографії, у тому числі й журналістської.

Кarti новин також відображають величезні інституційні, або організаційні, зміни в оприлюдненні новин.

Оскільки карти новин „підпорядковані” тим газетам, журналам новин і телевізійним програмам новин, а також матеріалам Інтернету, в яких вони використовуються, усвідомити їхній розвиток і значення не можна без глибокого розуміння сутності відповідних засобів масової інформації.

Викладений матеріал дозволяє зробити висновок, що американська теорія журналістської картографії має велике значення для української журналістики, оскільки запозичення й адаптація відповідного досвіду США можуть сприяти швидкій розробці в Україні аналогічної теорії та підвищенню ефективності українських мас-медіа.

"НОВИНИ НАТО" – кварталне видання відділу інформації та преси НАТО в Брюсселі

З'явилося це видання в Україні у 1998 році як наступник "Новостей НАТО", що видавалися російською мовою під егідою Генерального секретаря НАТО. Поява нового україномовного видання пов'язана також із відкриттям в Україні Центру інформації та документації НАТО. Розповсюджується воно безкоштовно під час різних акцій Центру та заходів, пов'язаних із перебуванням представників НАТО в Україні, надсилається на замовлення редакцій, адміністративних установ.

Хоча дослідники, журналісти черпають інформацію з веб-сторінки НАТО, але роль цього видання не варто применшувати. Адже ступінь комп'ютеризації в нашій країні занадто низька, а користувачів Інтернет і поготів не так багато. Таке видання має свій позитивний вплив на пересічних громадян, яких за даними соціологічного опитування Центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова в першу чергу турбує загальне зниження рівня життя, а на 17 місці за значимістю – можливість вступу України до НАТО. Тобто 60,9% громадян висловили стурбованість зниженням рівня життя і тільки 2,45% переймаються вступом України до НАТО [1].

За структурою – це малоформатне видання в кольорі. Перша сторінка – це завжди лист керівництва НАТО, у якому містяться найважливіші аспекти діяльності цієї міжнародної організації та її партнерських зв'язків з нашою країною. Так, "Новини НАТО", зима, 1998 рік – подають лист Генерального секретаря НАТО Хав'ера Солани. В ньому він високо оцінює "зусилля України щодо встановлення добрих взаємин з її сусідами, зокрема з Польщею, Румунією, Угорщиною та Росією" та відзначає, що "Україна, яка є сьогодні помітним учасником Ради євроатлантичного партнерства, що об'єднує як держави-члени, так і країни-партнери, відіграє значну роль у втіленні Програми "Партнерство заради миру" [2].

Друга та третя сторінки цього ж видання надають інформацію про візити українських урядовців у штаб-квартиру та обговорення важливих питань співробітництва. Оскільки це один із перших номерів українського видання, – то тут четверта, шоста і сьома сторінки відведені для інфор-

мації про структуру цієї організації, надання допомоги потерпілій від повені Україні, кризу в Косово. На восьмій сторінці вміщено календар подій на квартал.

У кожному номері видавці застерігають, що тексти, вміщені у виданні не є офіційним документом НАТО і не віддзеркалюють думку або позицію окремих держав – членів НАТО щодо викладених у ньому політичних питань.

"Новини НАТО", що вийшли навесні 1999 року широко подають матеріали Вашингтонського саміту. Про його значення для відносин між НАТО та Україною йдеться у листі Серджіо Балланзіно, заступника Генерального секретаря НАТО. "У світі, що поменшав завдяки технічним досягненням та засобам зв'язку, НАТО буде все більше покладатися на стосунки зі своїми партнерами. Ми будемо розбудовувати нові взаємини та шукати нові шляхи розширення програм співпраці заради інтересів стабільності та безпеки на нашому континенті", – говорить у листі [3].

У 1999 році видання змінює свою структуру. Зменшено формат до 4 сторінок, інформація – лише подієва і надто лаконічна. Лист-звертання на першій сторінці залишається, відомості про НАТО подаються скорочено, разом з календарем подій.

Після змін у керівництві Альянсом видання публікує Лист Генерального секретаря НАТО Джорджа Робертсона, який відзначив роль наших військових, котрі беруть участь міжнародних миротворчих силах КФОР, висловив вдячність нашій державі за те, що вона швидко долучилась до міжнародних зусиль, покликаних допомогти членові НАТО Туреччині ліквідувати наслідки землетрусу [4]. Серед інформаційних повідомлень – матеріал про зустріч міністрів закордонних справ України і держав Альянсу, засідання міністрів оборони країн НАТО та України, де йшлося про перебудову збройних сил України. Публікується роз'яснення економічних переваг для країн, що ратифікували Угоду СОФА – про захищеність іноземних військ, що беруть участь у спільних навчаннях на території країн-партнерів.

Минулого року у березні відбулося засідання комісії Україна – НАТО в Києві, у якій брали

участь постійні представники країн-членів Альянсу та політичне керівництво цієї організації. Враховуючи велике значення цієї події, "Новини НАТО" за весну 2000 року присвятили їй весь номер. Це, власне, лист Джона Робертсона - "Вдалий початок у Києві".

Розширюється тематика партнерських взаємин між Альянсом і нашою державою. І це, відповідно, знаходить відображення у "Новинах НАТО". Так у цьогорічному номері за весну знаходимо лист Клауса Пітера Кляйбера, помічника Генерального секретаря з політичних питань. Підсумовуючи триріччя взаємодії під егідою Хартії про особливе партнерство між Україною і НАТО пан Кляйбер пише, що наша співпраця у військовій галузі значно поліпшилася переважно завдяки "успішному виконанню програми "Партнерство заради миру"... Успішна реформа збройних сил України є передумовою консолідації українського суспільства як незалежної нації" [5].

Наскільки чітко сфокусовані політичні аспекти новин у цьому виданні може свідчити і сказане паном Кляйбером щодо обговорюваного в пресі питання Україна – Росія – НАТО. "Стосовно Росії я хотів би підкреслити, що, на нашу думку, хороші відносини між Україною та НАТО не суперечать, а навпаки сприяють розвитку хороших відносин між Україною та Росією і НАТО та Росією ... Європа після холодної війни виявилася значно менш стабільною, ніж дехто сподівався.

Міцні партнерські відносини між Україною та НАТО є важливим чинником європейської безпеки та стабільності", – сказано у листі [6].

У новій "Державній програмі співробітництва України з Організацією Північноатлантичного договору (НАТО) на 2001–2004 роки" у розділі про інформаційне забезпечення наголошується на необхідності ефективного використання можливостей Центру інформації та документації НАТО в Україні, а також на об'єктивному інформуванні української громадськості про діяльність Альянсу та розвиток особливого партнерства з ним [7]. На наш погляд, видання "Новини НАТО" заповнюють один із сегментів інформаційного забезпечення наших громадян щодо оприлюднення результатів співпраці з НАТО.

1. Биченко Андрій, Поляков Леонід. Скільки НАТО потрібно українцям?// Національна безпека і оборона. – 2000. – № 8. – С.20.

2. Лист Генерального секретаря НАТО// Новини НАТО. – 1998. – Весна.

3. Баланзіно Серджіо. Вашингтонський саміт та його значення для відносин між НАТО та Україною // Новини НАТО. – 1999. – Весна.

4. Лист Генерального секретаря НАТО// Новини НАТО. – 1999. – Зима.

5. Лист посла Клауса-Пітера Кляйбера// Новини НАТО – 2001 – Весна.

6. Там само.

7. Державна програма співробітництва України з Організацією Північноатлантичного договору (НАТО) на 2001-2004 роки. – К., 2001. – С. 36.

Зміст комунікації

О. Чекмишев

Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК

Утиски свободи слова... Переслідування журналістів... Розподіл інформаційного простору між представниками політичних кланів... Маніпуляція масовою свідомістю за допомогою ЗМІ... Усі ці явища стали знаковими прикметами України на перехідному етапі. Втім до згаданого переліку необхідно долучити ще одне – маніпуляція окремими ЗМІ і журналістами свідомістю власних "господарів" з метою їх стимулювання до прийняття вигідних рішень. Таким чином усі основні демократичні функції ЗМІ (якісного інформування, віддзеркалення настроїв громадськості, конструктивної критики влади з метою оптимізації її дій у відповідності до волі народу чи демонстрування народу невідповідності дій влади його прагненням, що дає змогу народу задуматися про зміну влади під час виборів) остаточно набула небезпечно гіпертрофованих форм.

Якщо проаналізувати всі відомі сентенції про суть влади та її вираження, як на мене, можна зупинитися на одному. А саме: обсяг і масштаб влади прямо пропорційний від обсягу і масштабу рішень, які може приймати окрема особа чи інституція.

У демократичних суспільствах уся влада є виборною. Навіть якщо конкретну посадову особу не вибирають, а призначають рішенням вищого керівника чи органу – все одно ця посадова особа опосередковано є виборною, оскільки її призначає той керівник чи інституція, які безпосередньо обираються народом. Відтак реалізується визначальний принцип демократії – найвищу владу має пересічний виборець, від рішення якого залежить те, хто матиме змогу приймати рішення того чи іншого обсягу і масштабу, зокрема призначати тих чи інших посадових осіб, які, в свою чергу, прийматимуть рішення в межах своєї компетенції.

Однак у цій на перший погляд достатньо досконалій і логічній системі є одна ключова ланка, від якої значною мірою залежить і те, наскільки ефективно діятиме дана система, і те, наскільки вона залишатиметься дійсно демократичною.

Йдеться про інформацію. А точніше кажучи, про те, яку інформацію споживають ті, хто приймають рішення. Інакше кажучи, по-перше, яка інформація впливає на рішення тих, хто керує від імені народу і, по-друге, яку інформацію отримують виборці, аби приймати рішення стосовно тих, хто прийматиме рішення від їхнього імені.

Представників влади звикли лаяти. Мені особисто було дещо дивно чути відгуки про своїх лідерів як про малокомпетентних, неініціативних, просто слабких і нерозумних у багатих і процвітаючих країнах. Зіставляючи оцінки своїх керівників українцями і німцями, американцями чи британцями не можна було не замислитися: усі ми у бідних чи багатих країнах однаково лаємо своїх президентів, прем'єрів та міністрів. Однак живемо по-різному. Відповідь на цю загадку не є особливою таємницею. Це правда, що переважна більшість сучасних президентів, прем'єрів та міністрів, м'яко кажучи, не відзначаються якимись особливими видатними якостями. За рідкісними винятками епоха харизматичних лідерів і народних провідників залишилася у минулому столітті. Спроможність сучасного керівника приймати ефективні рішення нині залежить від цілої команди помічників і радників, які аналізують інформацію та пропонують відповідні висновки та рекомендації. Епоха харизматичних лідерів закінчилася не тому, що людська цивілізація виявилася неспроможною надалі породжувати титанів доби Відродження. Натомість прийшла епоха усереднених громадян, які й стали біля керма своїх країн. Нині жодному сучасному керівникові не під силу самотійно опрацювати увесь обсяг інформації, що швидкоплинно надходить звідусіль, вирізнити найважливішу на даний момент, спланувати першочергові чи більш перспективні дії, обґрунтувати необхідність таких дій у формі, доступній для розуміння пересічного громадянина, котрий також неспроможний опанувати усього обсягу інформації, аби оцінити адекватність дій керівництва і зробити правильні висновки. Тому у цій справі керівникам допомагають відповідні служби – помічники, прес-секрета-

рі, спічрайтери, іміджмейкери тощо, а громадянам – ЗМІ і журналісти. Незважаючи на певну закритість перших та відкритість других, усіх їх об'єднує те, що вони самі нібито особисто не приймають рішень, а лише надають інформацію тим, хто такі рішення приймає – від президента до виборця. За цим "нібито" криється суперечлива деталь, оскільки насправді і перші і другі таки приймають рішення. Причому дуже важливі. А саме: яка інформація і в якій обгортці стане підставою для прийняття рішення.

Якісне інформування тих, від чийого імені керують

Інформація має бути новою, достовірною, неупередженою тощо. Це аксіоматично. Обсяги інформації та її якість повинні бути достатніми для прийняття усвідомленого рішення.

Пересічний громадянин повинен отримувати достатній обсяг інформації, аби самоідентифікуватися в економічному, соціальному, політичному, культурному середовищі і чинити адекватні цьому середовищу дії. Це так само, як встати вранці і почути прогноз погоди, аби знати, в якому одязі і взутті вийти на вулицю.

Матеріали моніторингу, який комітет "Рівність можливостей" проводив упродовж 1 лютого – 14 листопада 1999 року на предмет рівного доступу кандидатів на пост Президента України та якості інформування про них дають змогу припустити, що українські ЗМІ не змогли достатньою мірою забезпечити рівний доступ кандидатів.

Керівники мас медіа не змогли забезпечити прозорості і зрозумілості для суб'єктів виборчого процесу редакційної політики стосовно висвітлення виборчої кампанії, а також часом мусили вдаватися до самообмеження та накладати неписані заборони на окремі теми та висвітлення діяльності окремих кандидатів у Президенти України.

Висвітлення виборів Президента України під час першого туру у центральних та регіональних ЗМІ більшою мірою носило характер не стільки боротьби політичних програм та ідеологій, скільки суперництва особистостей та політичних і бізнесових чинників, котрі підтримували того чи іншого кандидата.

Порівняно з виборами 1994-го та 1998-го висвітлення виборчої кампанії виконувалося на значно якіснішому технічному рівні, із застосуванням нових виборчих технологій, що, зокрема, проявлялося в розмаїтті політичної реклами. Водночас у низці випадків політична реклама носила характер, не завжди адекватний рівню сприйняття виборців, а тому могла відігравати роль анти-

реклами.

Перебіг виборчої кампанії у ЗМІ засвідчив значне зростання ролі регіональних газет та телеканалів, у той час як центральна преса у своїй більшості фактично залишалася скоріше київською, а центральне телебачення, хоч і було значно професійнішим, ніж регіональні канали, все ж нерідко поступалося останнім за ступенем близькості до виборця, а також нерідко пропонувало політичну рекламу, яка за рівнем агресивності не завжди могла бути адекватно сприйнятою глядачами.

Більша частина як державних, так і в меншій мірі недержавних центральних та регіональних ЗМІ надавали перевагу діючому Президенту Леонідові Кучмі. Водночас як у пресі, так і на телебаченні, на Леоніда Кучму було спрямовано найбільше, порівняно з іншими кандидатами, негативної тональності.

Перебіг виборчої кампанії у ЗМІ засвідчив реальне існування в українському інформаційному просторі опозиційних газет та телеканалів, які, хоч і у меншій пропорції тиражів газет та охоплення території покриття телемовленням, порівняно з пропрезидентськими ЗМІ, все ж забезпечували певний рівень плюралізму політичної дискусії та обміну думками.

Упродовж моніторингу прослідковувалася тенденція, яка дає підстави припустити, що Леонід Кучма користувався переважною підтримкою більшості регіональних ЗМІ. Водночас, якщо порівняти рівень висвітлення у регіональних ЗМІ діяльності Леоніда Кучми та сумарні кількісні і якісні характеристики представлення "канівської четвірки" до її розколу, то можна зробити висновки, що на Полтавщині, Донеччині, Дніпропетровщині, Миколаївщині баланс між ЗМІ, прихильними до Леоніда Кучми та ЗМІ, прихильними до "четвірки", переважав на користь діючого Президента. Натомість на Одещині, Львівщині, на Харківщині та в Чернівецькій області цей баланс до розпаду "канівської четвірки" був більшою мірою врівноваженим, ніж в інших регіонах.

Негативної тональності на адресу Леоніда Кучми висловлювалося більше у пресі, ніж на телебаченні, а також більше у недержавних, ніж у державних ЗМІ.

Під час виборчої кампанії непоодинокими були випадки поширення фальшивих газет із логотипом справжньої, яка містила антирекламу на кандидатів, яких підтримувала справжня газета. Зокрема такі випадки мали місце з газетами

"Факты" та "Сільські вісті".

Виборча кампанія у ЗМІ характеризувалася застосуванням великої кількості інформації з негативною тональністю. Рівень досконалості виборчого законодавства, економічна ситуація, ступінь опікуваності не дозволили ЗМІ діяти цілком вільно, аби виконати завдання по забезпеченню виборців об'єктивною інформацією про кандидатів, необхідною для усвідомленого вибору.

Під час другого туру картина якісного інформування практично не змінилася. Як центральні, так і регіональні ЗМІ забезпечували Леоніду Кучмі більший доступ порівняно з Петром Симоненком. Леоніда Кучму підтримувала більша частина видань та телеканалів, порівняно з Петром Симоненком. Охоплення території мовлення телеканалами, які підтримували Леоніда Кучму, переважали охоплення телеканалів, які більшою мірою підтримували Петра Симоненка. В окремих київських виданнях дисбаланс на користь Леоніда Кучми був у межах 1,5 – 5 і більше разів. Дисбаланс на рівні центрального телебачення був на користь Леоніда Кучми і на окремих телеканалах на рівні 2-5 разів. У регіонах дисбаланс на користь Леоніда Кучми у пресі по окремих виданнях становив 2-5 разів, а на телебаченні 2–10 разів.

Переважає більшість центральних та регіональних ЗМІ не прагнули розширити діапазон якісного інформування про кандидатів, надати власний неупереджений аналіз їх програм, ідей та поглядів.

Плюралізм виборчої кампанії у ЗМІ забезпечувався не збалансованим інформуванням (таке було винятком), а поляризацією більшості ЗМІ стосовно підтримки того чи іншого кандидата. На рівні ж редакційної політики мала місце самоцензура чи обмеження стосовно висвітлення окремих тем чи діяльності іншого кандидата. Переважає більшість видань, які визначилися стосовно підтримки певного кандидата і висвітлювали особливості його діяльності та програми, при цьому або ігнорували іншого кандидата, або подавали інформацію та контекстні матеріали про нього переважно у негативній тональності.

ЗМІ, які намагалися дотримуватися відносної збалансованості та намагалися інформувати виборців про обох кандидатів, як на центральному, так і на регіональному рівні опинилися у меншості.

Редакційна політика більшості газет та телекомпаній, які підтримували того чи іншого кандидата у переважній більшості зводилася до двох

напрямків: по-перше, розвіювання певних негативних стереотипів навколо "свого" кандидата та їх заміщення позитивними характеристиками, по-друге – зміцнення негативних стереотипів навколо "чужого".

Передвиборче представлення та агітація на користь Леоніда Кучми у засобах масової інформації здебільшого носили позитивний характер, тоді як у Петра Симоненка переважав критичний та протестний контекст. Матеріали негативної тональності, спрямовувані на адресу Петра Симоненка, практично не зустрічалися у виступах Леоніда Кучми. Натомість виступи Петра Симоненка нерідко носили персоніфікований характер.

Загалом перебіг виборчої кампанії в українських ЗМІ відбив низку больових точок, які, зокрема, згідно з критеріями Freedom House, дозволяли припустити, що рівень свободи українських медіа хоч і суттєво зріс за вісім років незалежності, що дозволяє відрізнити його від цілої низки країн, де вільні медіа або не існують, або переживають значні утиски, все ж ще не відзначаються показниками, характерними для стандартів розвинутих демократій.

Під час підготовки до Всеукраїнського моніторингу 2000 року рівень якісного інформування українськими загальнонаціональними та київськими часописами у переважній більшості випадків не забезпечувався. Можливо лише кілька видань: як от "Зеркало недели", "День", "Столичные новости" намагалися подавати інформаційні повідомлення нейтральної тональності, чи то про рішення Конституційного суду, чи висновки Венеціанської комісії. Переважає ж більшість видань подавали навіть інформаційні повідомлення (не говорячи вже про аналітичні матеріали чи різної тональності агітаційні) із визначеною тональністю.

Ще одним суттєвим виявом неякісного інформування була цілковита відсутність публікацій, які б роз'яснювали суть майбутньої акції, і особливо запропоновані запитання. Жодна газета не враховувала соціальний, освітній, професійний рівень інтересів своєї читацької аудиторії, висвітлюючи перебіг подій навколо референдуму та суті винесених запитань. Жодна газета не забезпечувала цілісного, об'єктивного, всебічного розкриття суті події, а також міжнародної полеміки навколо неї. Публікації у переважній своїй більшості адресувалися не широкій читацькій аудиторії, а вузькому, часом надто вузькому колу зацікавлених учасників процесу. Лише переглянув-

ши з десятків часописів, і обов'язково щоденних і тижневиків, можна було отримати бодай приблизне уявлення про те, що відбувалося. Нинішня ж економічна ситуація уможливлювала таку розкіш лише для фахівців.

Що стосується конкретного роз'яснення суті винесених запитань, то в усіх газетах, які стали об'єктом моніторингу, було надруковано не більше двадцяти відповідних матеріалів.

Загальнонаціональні та київські телеканали розпочали особливо активну передреферендуну агітацію упродовж останніх двох тижнів – після постанови Конституційного Суду. Однак і упродовж березня тенденції щодо висвітлення референдуму прослідковувалися досить чітко.

Жоден телеканал не забезпечував якісного інформування та не надавав інформації, достатньої для усвідомленого вибору. Відверто агітували за участь у референдумі та позитивну відповідь на поставлені запитання переважна більшість державних та недержавних телеканалів. Це мало місце як у інформаційних повідомленнях, так і у жанрі рекламно-агітаційних телесюжетів.

Рівень якісного інформування, достатній для усвідомленого вибору, у регіональних ЗМІ був ще нижчим, ніж у центральних. Відносно активне обговорення мало місце у Криму, Донецькій, Харківській та Одеській областях. У інших регіонах за два тижні перед референдумом у пресі й на телебаченні з'явилося не більше 10 матеріалів. Переважно це були інформаційні повідомлення агітаційної тональності, спрямовані на позитивну відповідь. Інший варіант – інтерв'ю з посадовими особами регіону, які виражали позицію виконавчої гілки влади. Із запропонованих запитань активніше обговорювалися ті, що були актуальніші та зрозуміліші виборцям: про зняття депутатського імунітету та скорочення кількості депутатів.

Полтавська, Миколаївська, Дніпропетровська, частково Чернівецька області і в пресі, й на телебаченні представляли суто позитивне ставлення до референдуму та відповідь на запропоновані запитання.

Підсумовуючи, можна констатувати, що в сенсі якісного інформування громадян українські ЗМІ, будучи підконтрольними різним політико-бізнесовими структурам, на відміну від західних колег вимушені пропонувати громадянам не збалансовану, а відтак і якісну інформацію, а вдаватися до інформаційного маніпулювання, замовчуючи, надаючи позитивної чи негативної тональності, чи обмежуючи доступ до інформації,

не зручної для "господарів".

Якісне інформування тих, хто керує

Отже, коли матеріали моніторингу перебігу останньої виборчої кампанії та Всеукраїнського референдуму свідчать про низький рівень якісного інформування населення, то чому б не припустити, що особи та інституції, які приймають рішення, також інформуються не краще.

Припущення, на перший погляд, парадоксальне. Однак достатньо згадати численні "перли" недавніх і нинішніх українських лідерів (про те, як і хто пам'ятає в обличчя кожную сходинку в дніпропетровському метро, з ким на фуршеті не дійдеш до десерту, хто спостеріг зміну кута падіння вітчизняної економіки та багато інших відвертих "ляпів", на які при тверезому розумі навряд чи спроможна навіть не особливо розумна людина), і це припущення вже виглядатиме не позбавленим сенсу.

Звичайно, лідери розвинутих країн також час від часу "радують" своїх громадян кумедними і двозначними вчинками чи заявами. Однак там, принаймні, є виправдання у вигляді загального стану економіки та стабільності суспільства.

Особливої уваги заслуговує також той факт, що впродовж останнього періоду новітньої української історії значна частина оточення нашого президента, прем'єра інших посадових осіб, їхні помічники, спічрайтери, працівники прес-служб рекрутуються із балкона для преси або ж взагалі залишаються діючими журналістами.

Так, на перший погляд, нема нічого дивного в тому, що до роботи з інформацією залучаються люди, які справді вміють це робити. Однак з огляду на те, яка інформація, в яких обсягах, якої тональності пропонується чи пропонувалася до того, як її автори почали працювати в інших кабінетах, важко повірити, що принципи і методи роботи можуть зазнати принципових змін. Інакше кажучи, породивши кланізовані ЗМІ, які займаються промиванням мізків населення, влада породила новий суб'єкт інформаційних відносин – тих, хто успішно освоює науку маніпуляції свідомістю представників самої влади.

Я можу навести приклади десятків пресових публікацій і телепередач, які однозначно з самого початку розраховувалися на 2–3, а то і одного-єдиного споживача. ЗМІ, набувши у процесі перманентного перерозподілу інформаційного простору функцій PR, одночасно набули функції своєрідного зворотнього PR – спрямованого на "господарів". Звичайно, ні про які сплановані і чітко скоординовані дії з боку колишніх чи нинішніх журналістів не йдеться. У багатьох ви-

падках далеко не всі реально усвідомлюють можливі наслідки. Навряд чи пересічний репортер, описуючи по гарячих слідах обставини жорстокого вбивства, задумується над тим, що з усього обсягу інформації, яку споживає пересічний український громадянин, понад 70% витримана у негативній тональності. Просто, обираючи кут подачі матеріалу, репортер зупиняється на найгострішому варіанті. І, забуваючи, що до нього так само, як до лікаря, застосовується принцип "не нашкодь", вважає, мовляв, має на це право. Адже він не дезінформує, а описує жорстокі реалії життя. Однак, з іншого боку, годі чекати від того ж таки пересічного громадянина якогось соціального оптимізму, коли він постійно перебуває в атмосфері інформаційної "чорнухи".

Описане – це, так би мовити, найбільш поверхневий приклад, що ілюструє проблему. Далі – серйозніше. Тоталітарна модель інформаційних відносин, яка не так давно панувала в нашій країні, передбачала, з одного боку жорсткий адміністративний контроль за всіма суб'єктами інформаційних відносин, а з іншого – не менш жорстке фільтрування інформації, яка надходила до широкого споживача. Однак за таких умов влада була змушена створювати паралельні закриті інформаційні структури, аби мати змогу отримувати інформацію про реальний стан речей в країні і світі. Зрозуміло, навіть за доби "розвинутого соціалізму" паралельні інформаційні служби коштують дорого. З огляду на тоталітарний принцип адміністрування такими службами можливість вторинного спотворення інформації в процесі проходження через ці структури практично виключався. Але через їх закритий характер навряд чи варто сумніватися в тому, що час від часу в окремих працівників не виникало бажання щось інтерпретувати для "хазяїна". Нині ситуація виглядає інакше. Адміністративний контроль частково залишився, однак значно більших розмахів набув контроль фінансовий.

Не секрет, що процес кланізації українських медіа тісно пов'язаний з формуванням відомих політичних та фінансових кланів. Після фактичної легалізації кланів відповідно кланізація та перерозподіл українського інформаційного ринку стали лише справою часу. Нині, попри триваючий процес перепідпорядкування низки центральних та регіональних газет, теле- та радіоканалів, цей процес можна вважати в принципі завершеним. Це, звичайно, не означає того, що зникнення чи, навпаки, поява на інформаційній сцені нових гравців є неможливою.

Чому подібні процеси не мають місця в розвинутих західних країнах, де інформаційні потоки значно щільніші, порівняно з Україною? Там, де газета чи телеканал залежить передусім від свого глядача і читача, коли споживач інформації, платячи за неї адекватну ціну і самим фактом своєї чисельності визначає рекламну привабливість ЗМІ, де мас-медіа є конструктивно опозиційними до будь-якої гілки влади, тим самим, з одного боку, допомагаючи цій владі адекватно й оперативно реагувати на виклики часу й ставати кращою, а з іншого (якщо влада не реагує на критику), допомагаючи громадянам змінити таку владу, маніпуляція свідомістю громадськості унеможливується самим механізмом і принципом функціонування ЗМІ. Звичайно, і в розвинутих країнах урядові прес-служби намагаються організовувати плановане просочування інформації, приховати неприємні факти, скорегувати негативний ефект від оприлюднення критичних матеріалів. Не маючи змоги детально аналізувати всі ці складні проблеми, лише зауважу, що представник західної прес-служби так чи інакше змушений бути посередником між своїм "патроном" та громадськістю через журналістів і першим (хай і в своїй інтерпретації) повідомляти їм неприємну інформацію, оскільки в тому разі, коли журналісти довідаються, скажімо, про компрометуючий факт з інших джерел, прес-службам буде непереливки. Не кажу вже про писані і неписані закони журналістської етики, якими керуються західні журналісти і які не слід плутати з цензурою чи самоцензурою. Так, на Заході є папарацці, так, американські журналісти під час "монікагейту" розмазали власного президента по стінці перед тим як виправдати в очах громадськості. Однак у той же час французькі журналісти, навіть не зважаючи на гостру конкурентну боротьбу, упродовж кількох років жодним словом не згадували того факту, що у державній резиденції поруч з тодішнім президентом Міттераном мешкає його позашлюбна донька, при цьому гостро критикуючи свого президента за інші посадові дії.

В Україні за умов, коли ЗМІ не можуть існувати за рахунок передплати, а відтак і реклами, чий обсяг зумовлений рівнем популярності газети чи телеканалу, масштаби інтерпретації та інформаційного маніпулювання як по відношенню до широкої громадськості, так і стосовно "господарів" незрівнянно більші. Людина, яка освоїла мистецтво впливу на багатотисячні аудиторії, рано чи пізно зупиняється перед спокусою

зробити те саме лише з одним чи двома-трьома людьми, які приймають рішення. Але вже з користю для себе чи інших осіб. А паралельні інформаційні структури за таких обставин стають цілковито неефективними. І річ не в тому, що один "поганий" журналіст чи співробітник інформаційної служби зловживає своїм привілейованим становищем (доступ до інформації та уміння нею оперувати), а інший "хороший" цього не робить. Річ у тому, що і "поганий", і хороший" мають можливість це зробити, оскільки механізми стримування практично відсутні.

Нині, коли мистецтво влади значною мірою зумовлене здатністю до ефективного адміністрування, роль умовної "середньої ланки", яка аналізує і надає інформацію, необхідну для прийняття рішень, незрівнянно зростає. Варто лишень уявити, наскільки "ефективно" виконуватиме свої обов'язки будь-який президент, прем'єр чи міністр за умов, коли йому бодай на день "перекрити" інформаційний "кисень". Такий король стане "голим". А ще зауважте, що це станеться в суспільстві, де механізми саморегуляції через громадські ініціативи, місцеве самоврядування тощо перебувають у зародковому стані, а традиційне адміністрування по вертикалі з "центру" залишається чи не єдиною запорукою стабільності і керованості суспільно-політичними й економічними процесами.

Перефразовуючи древніх, покійний академік Анатолій Москаленко говорив: "Хто володіє інформацією, той володіє світом". Всі лідери і керівники покликані керувати і адмініструвати. Від цього залежить, наскільки вправними лідерами вони є. Але поряд з ними перебувають люди, які вміють не стільки адмініструвати, скільки працювати з інформацією, люди, які спроможні вичленувати з інформаційного потоку прикметні риси і тенденції. І це вже від них залежить, яка інформація потрапить до їхнього патрона і послужить основою для прийняття рішення.

Сформувавши неефективну модель якісного інформування громадян через ЗМІ, в Україні тим самим сформовано неефективну і небезпечну систему збору, аналізу та отримання інформації посадовими особами. Держава, яка уможливила маніпулювання свідомістю широких верств населення, тим самим за ефектом бумеранга завдала удару по самій собі.

За таких умов уже зовсім не фантастичним виглядає сценарій, коли особи, які контролюють інформаційні потоки і маніпулюють ними, самі почнуть добирати кандидатури лідерів, які офіційно представлятимуть ту чи іншу гілку влади, натомість виконуючи суто формальні функції, і легітимізуватимуть рішення, які прийматимуться не ними.

Традиційно ЗМІ називають "четвертою владою". Історія людської цивілізації пам'ятає чимало прикладів і варіантів узурпації влади. Коли всі владні функції перебирає на себе парламент (навіть законно обраний і демократичний), ситуація в країні поступово стає некерованою з огляду на відсутність персональної відповідальності в умовах колективного прийняття рішень, а також з огляду на поступове скочування до охлократії (влади натовпу). Коли всі повноваження перебирає на себе прем'єр чи президент, країна просто стає диктатурою з огляду на неспроможність народу впливати на дії влади. Коли державою починають керувати судді і прокурори, така держава (якими б прекрасними людьми не були б окремі з них) стає поліційною. Але коли владу в країні опановують продукувачі і транслятори інформації, така держава має всі підстави породити суспільство зомбі, де вчинками і діями людей можна буде дуже легко маніпулювати.

Історія цивілізації пам'ятає також чимало прикладів сумнівних чи помилкових попереджень. Дай Боже, щоб я помилився. Або коли ні – нехай це попередження буде вчасним.

Текст як основний інструмент масової комунікації

Однією з найважливіших складових системи соціального управління суспільством є, як відомо, система засобів масової комунікації, основне призначення якої полягає у безперервному відображенні суспільного життя у всіх його діалектичних взаємозв'язках та взаємозалежностях, протиріччях і конфліктах.

У сучасній науці, на жаль, досі не існує чіткого розмежування термінів "масова комунікація", "масова інформація", "масова інформація та пропаганда" і використання їх ученими різних спеціальностей нерідко породжує відмінності в предметах вивчення. На нашу думку, окреслюючи значення терміна "масова комунікація", варто погодитися з Б.А.Зільбертом (Зильберт, 1986, 4), котрий вважає, що цей термін відображає широке розуміння сфери спілкування, яке включає в себе й ідею "повідомлення", тобто інформаційний аспект, та ідею впливу, тобто управлінський аспект.

До основних засобів масової комунікації належать періодична преса, радіо, телебачення, відеозапис, кінематограф. Засоби масової комунікації потрібно відрізняти від засобів масового впливу (художня література, театр, цирк, естрада), а також від технічних засобів спілкування (телефон, телетайп, телекс). Засоби масового впливу на відміну від засобів масової комунікації не володіють ознакою систематичного включення аудиторії, звернення до неї має епізодичний характер. У технічних засобів спілкування відсутні характеристики масовості охоплення населення та універсальність змісту.

У сучасних умовах названі грати спілкування тісно взаємопов'язані. Це зумовлено низкою чинників: соціальним середовищем їх функціонування; використанням мови та якості способу передачі інформації; наявністю технічних засобів виробництва і поширення інформації; можливістю свідомого регулювання процесу комунікації.

Етимологічно термін "масова комунікація" є типовою калькою, тобто буквальним перекладом на українську мову англійського терміна "масова комунікація" (mass communication).

Значення цього терміна нарівні з іншими складними термінами-знаками, що виконують сигнітивну функцію, не виводиться повністю із значень його терміноелементів. Ми розглядаємо терміносполуку "масова комунікація" як семан-

тично цілісне утворення, в змістовному плані набагато ширше, ніж просто "комунікація в масовому масштабі" або "комунікація для маси".

У "Філософському словнику" під редакцією М. М. Розенталя і П. Ф. Юдіна масова комунікація визначається як "процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.п.) за допомогою технічних засобів (друк, радіо, кіно, телебачення) на чисельно великі, розсосереджені аудиторії" (Розенталь, 1970, 204). Недоліком цього визначення, на наш погляд, є опущення другої важливої функції засобів масової комунікації (далі – МК) – функції впливу (формування громадської думки), що виділяється в роботах цілого ряду лінгвістів (Трошина, 1990, 63; Швейцер, 1993, 24).

Враховуючи наведене визначення і його уточнення, ми можемо описати основні сторони явища, а саме:

1) МК є процес поширення інформації і процес впливу (тобто різновид спілкування);

2) цей процес має соціальний характер, бо поширювані знання, духовні цінності, моральні та правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи;

3) процес МК здійснюється за допомогою технічних засобів (друку, радіо, телебачення, кінематографа);

4) для МК характерний особливий вид аудиторії: масова, розсосереджена аудиторія, тобто дуже велика за чисельністю, але роздроблена на невеликі групи;

5) процес МК є систематичним за характером функціонування;

6) процес МК характеризується створенням і поширенням стереотипних уявлень, понять і образів.

З основного завдання МК – "стверджувати духовні цінності даного суспільства і створювати ідеологічний, політичний, економічний і організаційний вплив на оцінку, думку і поведінку людей" (БСЗ, 1974, 631) – випливає, що мовне спілкування в цій сфері включає не тільки обмін фактичною інформацією і повідомлення новин, але й найрізноманітніші види РВ і реакції на нього (Арнольд, 1984, 4; Posner, 1972, 12). Ми приєднуємося до погляду Н.Н.Трошиної (Трошина, 1990, 63), яка на основі цих двох аспектів спілку-

вання розрізняє два види інформації: предметно-логічну (вона ж інтелектуальна, дескриптивна, об'єктивна, концептуальна, (актуальна), не пов'язана з ситуацією й учасниками спілкування, і прагматичну (оцінна/суб'єктивна), функцією якої є вплив на реципієнта і передача йому свого ставлення до предмета мовлення).

Важливою ролі у даному комунікативному ланцюжку набуває правильний вибір комунікативної стратегії суб'єктом РВ (у нашому випадку: засобами МК). У процесі реалізації комунікативної стратегії повинні бути вирішені багато завдань, наприклад: 1) досягнуто контакту між комунікантами; 2) привернено увагу об'єкта РВ до якого-небудь факту/явища; 3) змінений рівень інформованості об'єкта РВ; 4) змінена (збережена) установка сприйняття і т.д. Подача предметно-логічної і прагматичної інформації відбувається лише після аналізу аудиторії (її думок, настроїв, очікувань і т.д.), що повинно обумовити цю прогнозовану реакцію по відношенню до явищ/фактів реальної дійсності.

У багатьох країнах сформувалася особлива функціонально-стилістична макросистема МК, яка охоплює широкий клас соціально-мовних ситуацій, що характеризуються установкою на масового реципієнта і пов'язані з використанням каналів масової інформації – преси, радіо і телебачення.

Єдність цієї макросистеми, як зазначає А. Д. Швейцер (Швейцер, 1993, 23), "багато в чому визначається загальними екстралінгвістичними умовами її функціонування". Так, характеризуючи засоби МК у США, американський соціолог Дж. Герцлер виділив їхні найістотніші ознаки, які, на нашу думку, спостерігаються і в інших країнах. До їх числа належить передусім той факт, що МК здійснюється орієнтованими на прибутки соціальними організаціями (видавничими корпораціями, інформаційними агентствами, газетно-журнальними об'єднаннями, радіо-, телевізійними компаніями). Соціально-мовну ситуацію, характерну для МК, відрізняє також те, що орган МК є відправником однотипних матеріалів (газетних текстів, радіо і телепередач тощо), розрахованих на негайне сприйняття масовим одержувачем. Процес МК характеризується повсюдністю, безперервністю, високою швидкістю і величезним обсягом продукції. І, нарешті, однією з особливостей МК є її односпрямованість і наявність лише непрямого зворотного зв'язку у вигляді листів до редакції, телефонних дзвінків на телевізійну студію, зменшення або збільшення числа перед-

платників (Hertzler, 1965, 481-487).

Макросистема МК розпадається на ряд мікросистем, відомих як газетно-журнальні публікації, радіо і телебачення. Кожна з цих мікросистем охоплює низку загальних функціональних параметрів і стильових меж, з одного боку, і певні специфічні для них функціональні установки, стильові межі та мовні ознаки, з іншого, відображаючи таким чином специфіку даної соціально-мовленнєвої ситуації. Нижній ярус структури МК утворюють функціонально-стилістичні мікросистеми, що іменуються жанрами або підстилями. Так, наприклад, жанри газетно-журнальної публіцистики включають передову статтю, аналітичний огляд, інтерв'ю, спортивний репортаж і т.п.

Одиницею МК ми, услід за В.Цаммунер (Zammuner, 1981), визнаємо текст, який організується з метою досягнення максимального впливу на реципієнта. При цьому текст розуміється не як суто філологічна категорія, а як певне соціальне явище, параметри якого зумовлені певними соціально-психологічними чинниками (немовним комунікативно-пізнавальним завданням, ситуацією акту спілкування тощо) (Зильберт, 1986, 1).

Класифікація текстів МК залежить від багатьох чинників, основними з яких є три комунікативні функції мови, виділені К. Бюлером. Кожний з них відповідає певний тип тексту: репрезентативна функція (*Darstellungsfunktion*) – інформативний текст, виразна (*Ausdrucksfunktion*) – експресивний текст і апелятивна (*Appellfunktion*) – оперативний текст (Бюлер, 1993). Ми вважаємо, що при розмежуванні текстів різних жанрів мовлення потрібно вести мову не про наявність/відсутність якоїсь із представлених функцій, а про більшу або меншу міру її присутності.

Істотні властивості текстів узагальнює типологічна схема, побудована Ю. В. Ванниковим і заснована на головних типологізуючих ознаках. Найбільший інтерес для аналізу текстів МК становлять такі ознаки: лінгвістична організованість – зіставлення текстів із жорсткою структурою (наприклад, науково-технічних) і з м'якою структурою (наприклад, художніх), мовний модус – спосіб викладу, характерний для тексту (експлікативний, дескриптивний і т.д.), форма презентації (усний текст, письмовий текст), експресивно-стилістична відзначеність (розподіл на стилістично марковані тексти), основні прагматичні функції (орієнтація тексту на певну аудиторію) і конкретні функції тексту (Ванников, 1985).

Узагальнюючи сказане, можна зробити такий

висновок: текст, що організується з метою досягнення максимального впливу на реципієнта, є основною одиницею МК. Подана у тексті інформація виступає у двох видах: предметно-логічна і прагматична. При цьому текст МК зумовлений не тільки філологічним, але і соціальним контекстом.

Арнольд И. В. Оценочность комментария в устной речи и тексте // Межуровневая организация текста в естественном языке. – Челябинск, 1984.

Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / Пер. с нем. – М., 1993.

Ванников К.В. Типы научных текстов и их лингвистические особенности. – М., 1985.

Зильберт Б.А. Социо-психолингвистическое исследова-

ние текстов радио, ТВ и газеты. – Саратов, 1986.

Философский словарь / Под ред. М.М.Розенталя. Изд. 3-е. – М., 1972. (ФС).

Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990. – С. 62–69.

Швейцер А.Д. Контрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках. – М., 1993.

Hertzler J.O. A sociology of language. – New York, 1965.

Posner R. Theorie des Kommentierens: Eine Grundlagenstudie zur Semantik und Pragmatik. – Frankfurt a. M., 1972.

Zamuner V.L. Speech Production Strategies in Discourse Planning. A Theoretical and Empirical Planning. – Marburg, 1981.

Засоби комунікації

Т. Березовець

Політичні технології у Росії: етапи становлення від Єльцина до Путіна

Етап політреклами в 1991-1996 роках

Формула успіху передвиборчої кампанії новообраного президента Російської Федерації, сформульована представниками його штабу, виглядає таким чином: "Головна реклама – виконання службових обов'язків". Невибагливість подібного підходу вимагала особливої прискіпливості до вироблення стратегії кампанії, оскільки її основні заходи мали будуватися не на звичному поєднанні методів політичної реклами, пропаганди і паблік рилейшнз (PR). Розглядаючи еволюцію передвиборчих технологій у Росії за останні 9 років, можна дійти доволі цікавого висновку. На першому етапі, у 1991–1996 рр. основним інструментом політтехнології виступала політична реклама, на чому неодноразово наголошували і російські дослідники.

Цей період характеризується надмірним пієтетом стосовно її можливостей, наслідком чого стало те, що витрати на неї складали левову частку бюджету на проведення передвиборчих заходів. За різними оцінками, бюджет фінансових затрат на політрекламу у різних політиків і політичних партій в Росії складав від 10% до 80%. Безперечними лідерами в цій номінації стали президентські перегони 1996 року, протягом яких був досягнутий рекорд, досі не перевершений жодною іншою виборчою кампанією в Росії. За підрахунками авторитетного російського політолога Караганова, кошторис кампанії президента Єльцина склав приблизно 650 млн. дол. (інші дослідники називали цифру в 1,5 млрд. дол.), з них частка витрат на політрекламу становила до 40% або 260 млн. дол.

У відсотковому співвідношенні таких витрат до загального бюджету кампанії безперечним лідером став ексцентричний "фармацевтичний король" Бринцалов, в якого політичні ролики і реклама у пресі склали до 85% усіх витрат на передвиборчу кампанію. Безперечною специфікою розвитку політичної реклами в Росії порівняно із західними державами стала спеціалізація на телевізійних роликах. На відміну від Сполучених Штатів, де політреклама розподіляється приблизно

пропорційно між пресою і радіо із невеликою перевагою ТБ, російські політтехнологи зробили телебачення основним каналом поширення політичної реклами, довівши його частку порівняно з іншими носіями до 80%.

Як уже зазначалося, згаданий період характеризувався перебільшенням потенційних можливостей реклами для впливу на масову свідомість. Результатами цього була поява численних легенд про використання у політрекламі методів навіювання (гіпнозу) або так званого 25-го кадру. Особливо грішили на це політичні опоненти Бориса Єльцина, звинувачуючи його у застосуванні недозволених психологічних прийомів, натякаючи на неможливість природного збільшення рейтингу президента з 3% навесні 1996 року до 52% влітку того ж року. Щоправда, політична реклама і справді зіграла свою визначальну роль у перемозі Єльцина, проте не стільки завдяки зростанню його популярності, скільки через використання мотиву страху, що асоціювався з можливістю повернення до влади комуністів.

Водночас, другі президентські вибори 1996 року і кампанія до Держдуми стали останнім сплеском надзвичайної цікавості до політичної реклами. У подальшому вона стала звичним атрибутом виборів, перейшовши у розряд побутової реклами, яка викликає не більше емоцій, ніж ролики жувальної гумки або гігієнічних прокладок.

Етап паблік рилейшнз 1996–1999 років

Наступним козирем політичних технологів, до якого вони почали активно вдаватися з 1996 року, стали зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз (PR). Численні невдачі з використанням політичної реклами, яка не виправдала надмірних сподівань, призвели до зміни ставлення до неї як спеціалістів, так і політиків, і громадян. Політичні діячі більше не вірили в її надзвичайні здатності впливати на масову свідомість, а виборці встигли при звичаїтися до політичних роликів, як невід'ємної частки виборів, що викликало зміну загальної моделі поведінки в країні.

Таким чином, для досягнення більшої ефективності політтехнологи звернули свою увагу на PR. Безперечно, було би помилкою говорити про те, що у попередній історичний період PR не виступав одним із основних інструментів передвиборчих кампаній. Насправді лише реалістичне ставлення до політичної реклами допомогло PR вийти з тіні і розкрити свої найкращі можливості для створення належного іміджу політиків і політичних партій. Використання PR у першу чергу дозволило застосувати інструменти непрямого впливу на думку громадськості, оскільки він виступав ненав'язливо та недирективно, як це часто робила політична реклама, а діяв на рівні звичної журналістики, що більше переконує і вмовляє, ніж закликає або наказує.

Особливістю власне російської "специфіки" PR стало використання так званих "брудних" технологій, які часто називали "сірим" або "чорним" PR. Основною метою "чорного" паблік рилейшнз стало досягнення "відстройки" від конкурентів та контрреклама. Встановити замовників таких кампаній часто було просто неможливо, оскільки вони здебільшого діяли не відкрито. Слід зазначити також, що в цей період кампанії "чорного" PR здійснювалися відомими агентствами паблік рилейшнз, які не робили винятку для своїх клієнтів, віддаючи перевагу таким самим "чорним" грошам (щоправда, найбільш авторитетні агенції завжди заявляли, що за жодних умов не працюватимуть з криміналом і лівими партіями).

Апофеозом застосування "чорного" PR в Росії стала кампанія виборів до Державної Думи у грудні 1999 року, протягом якої її об'єктами стали рух "Отечество-Вся Россия" Примакова-Лужкова й "Яблоко" Явлінського. Основним замовником кампанії, як зараз уже відомо, став Кремль, який замовив "замочити" (висловлюючись лексикою Володимира Путіна) ОВР й "Яблоко" відомому російському політтехнологу, колишньому одеситові Глібу Павловському. Стратегія, розроблена ним, була "блискуче" реалізована ведучим ГРТ Сергієм Доренком, який присвячував темі розкриття справжніх і вигаданих зловживань лідерів ОВР кожний суботній випуск своєї програми. На протилежному боці фронту працював телеканал НТВ, який діяв, щоправда з меншим успіхом, проти нашвидкуруч збитого прокремлівського блоку "Єдинство" ("Медведь"). Наслідком роботи штабу Павловського стало падіння рейтингу ОВР і особисто його лідера Євгена Примакова (з 29% до 15% і з 39% до 24% відповідно).

Технології президентської кампанії 2000 року

Після "чорної", як її встигли охрестити у Росії, кампанії 1999 року більшість відомих політичних технологів і директорів PR-структур у січні 2000 року уклали домовленість про повну відмову від застосування методів "чорного" паблік рилейшнз, принаймні на час президентської кампанії. Як уже зазначалося, головною особливістю кампанії її безперечного фаворита Володимира Путіна стала повна відмова від застосування звичних заходів (єдиним винятком виборів став Г. Явлінський, який зробив основний акцент на застосування політреклами). Офіційний штаб Путіна, очолюваний М. Медведєвим, за час з січня до 26 березня 2000 року так і не здійснив жодного масового рекламного або пропагандистського заходу. Нічого дивного у цьому не було, адже штаб у престижному Александер-хаусі виконував суто формальну функцію ширми, за якою були задіяні справжні розробники переможної стратегії – Центр стратегічних розробок Г. Грефа, кремлівський штаб О. Волошина і структура згаданого Г. Павловського.

За час офіційної кампанії, що тривала трохи більше місяця, основний акцент був зроблений на два напрямки: робота з підконтрольними ЗМІ (з відмовою співпраці з незалежними мас-медіа) і розробка регіональних еліт. Зарубіжні аналітики одноголосно відзначили різку еволюцію іміджу Володимира Путіна протягом серпня 1999 – березня 2000 рр. Образ президента, який починав формуватися з рис суворого борця з терористами, вихідця із спецслужб, "сильної маленької людини" (за висловом "Таймс") поступово перетворився на людяного керівника, енергійного (одні катання на гірських лижах чого варті), по-родинному спокійного (відоме інтерв'ю із пуделем для ОРТ). При цьому основні зусилля кампанії, зважаючи на надзвичайно високий рейтинг Путіна, були спрямовані на боротьбу із кандидатом "Проти всіх", як образно його охрестили журналісти НТВ.

Підсумовуючи аналіз становлення політичних технологій у Росії, можна зробити висновок, що на виборі її основних інструментів протягом виборчих кампаній останніх дев'яти років відбився звичайний російський радикалізм: від ставки виключно на один тип політичної технології вони переходили на інший. Проте остання передвиборча кампанія 2000 року з усією очевидністю засвідчила, що розвиток політтехнологій у Росії загалом розвивається згідно із загальносвітовими тенденціями, що підтверджує, зокрема, перебіг останньої президентської кампанії у США.

Нові політики: проблема іміджу

Особливістю нових політиків, що прийшли у владні інституції з підприємницької сфери, є, як правило, відсутність досвіду публічної діяльності, несформованість політичного образу, невизначеність стратегії і пріоритетів.

Слід передбачати, що в майбутньому ці політики-підприємці розділяться на дві групи. Одні відійдуть знову у ділову сферу, заручившись при цьому підтримкою професійних політиків, які неофіційно чи відверто представлятимуть їхні інтереси. Інші приймуть правила публічного політичного життя і поставлять справу формування власного іміджу на довготривалу професійну основу. Яскраві приклади другого варіанту ми могли спостерігати в особі сучасних російських т. зв. "олігархів" (передовсім Б.Березовського).

В Україні минулі парламентські вибори дали приклади і першого, і другого шляху. Якщо в мажоритарних округах крупні бізнесмени, банкіри практично не потребували іміджево-політичних "доважків" до своєї передвиборчої кампанії, то "списочна" стратегія здобуття депутатських мандатів мала відповідні аспекти.

Професійна іміджева реклама, застосована у виборчій кампанії 1998 року Партією зелених, переконує в тому, що навіть висувачи власних політичних маріонеток, підприємницькі лоббі мусять дуже серйозно подбати про їхнє обличчя. Конфлікти між керівниками ХДПУ В. Журавським і В. Бабичем, СДПУ(о) – В. Онопенком і В. Медведчуком, "Молодої України" – О. Донієм і А. Голубченком демонструють, наскільки ризикованою може бути стратегія "розподілу ролей", а водночас – наскільки невправним може бути в сфері політичної самореклами початківець, навіть, наділений великим впливом і фінансовими можливостями.

Отже, перед людиною, яка прийшла у політичну сферу з багажем не лише ідей, але й засобів їх реалізації, а також усвідомила необхідність формування власного політичного іміджу і вироблення цілісної стратегії його розвитку можна виділити три ключових завдання: а) індивідуалізація; б) спеціалізація; в) корпоративізація.

Формування іміджу завжди спрямоване передовсім на виявлення і корекцію індивідуальності. Загальною вимогою до іміджу є виокремлення в

громадській думці чіткого образу діяча, миттєвої асоціації, достатньо яскравої і простої, щоб закарбуватися в пам'яті пересічного громадянина. Стереотип сприйняття важить дуже багато, він може відкрити перед людиною найширші перспективи, а може закрити шлях до мети, на досягнення якої витрачені величезні зусилля, талант, або й ціле життя. Прикладом другого варіанту може бути політична кар'єра В. Чорновола, який мав усі підстави претендувати на визначні владні повноваження, мав для цього всі дані, крім одного, – іміджу "людини влади".

Індивідуальність формується двома шляхами – через виявлення незвичайних, нестандартних підходів до загальнозначимих проблем (ненормативної поведінки), або через ототожнення зі стереотипами і сподіваннями масової свідомості. Серед політиків, які зуміли поєднати ці дві складові і завдяки цьому досягли визначних успіхів, найпомітніші – В. Жириновський і Н. Вітренко.

У пом'якшених варіантах поведінкова, ідейна своєрідність і оригінальність притаманна кожному з політиків, які перебувають на видноті. Часом ця складова іміджу формується стихійно (С. Хмара, І. Салій, І. Плющ, І. Заєць, В. Чародеев), але дедалі частіше маємо справу з цілеспрямованою іміджмейкерською програмою (Л. Кравчук, Є. Марчук, Г. Омельченко, Л. Кучма, П. Лазаренко).

Про політиків, які пройшли шлях підприємництва, слід вести мову окремо. Для них завдання "вписатися в роль" має ту необхідну поправку, що певні параметри цієї ролі задані самою приналежністю до "капіталу", як сфери, що вже великою мірою стереотипізована і міфологізована масовою свідомістю.

Можна виділити три, існуючі на сьогодні, типи підприємців у політиці:

Перший – публічний політик. Людина, яка має яскраві індивідуальні риси, але що найголовніше – щиро чи удавано демонструє нестандартні соціальні мотивації: захоплений якоюсь ідеєю, мрією, хоче творити якесь диво на землі, здатний захоплювати інших. Серед піонерів цього "жанру" можна згадати кримського підприємця Колесникова (концерн "Крим-Континенталь") і Едуарда Лашутіна. Пізніше цю нішу посіли дніпропетровський підприємець Балашов з його ідеєю "красивої

України" і киянин М. Бродський з його ореолом борця за справедливість і незаслужено постраждалого носія демократичних переконань. На сьогодні риси публічного політика намагаються залучити до свого іміджу практично всі відомі політики "від бізнесу", за нечисленними винятками. Найбільш успішно це робить Ю. Тимошенко, яка з волі обставин почала вписуватися в образ української "Орлеанської діви", що значною мірою кореспондується з традиційним міфологічним персонажем молодої жінки, переслідуваної верховними правителем. Значний прогрес у набутті ознак публічного політика останнім часом демонструє також С. Тигипко.

Другий тип – меценат. Надмірна індивідуалізація тут не обов'язкова і не завжди виправдана. Образ політика-підприємця в іпостасі мецената має бути трохи розмитим і достатньо спрощеним, аби сприйматися винятково на позитиві: як людина великої щирості, доброти і душевності. В цей образ досить цілеспрямовано прагнув вписатися Валерій Бабич (Українська фінансова група). Загалом, "християнська" складова іміджу цього типу за наших умов є цілком закономірною. Окремі риси "мецената" намагався запозичити до свого політичного арсеналу і П. Лазаренко. Сьогодні чи не найбільший розголос у мас-медіа викликають благодійні акції, пов'язані з ім'ям Богдана Губського.

Третій тип – стратег. Найменш розинутий, а разом з тим, – найбільш перспективний тип політика-підприємця. Відрізняється від попередніх своїм неприхованим прагматизмом, який, однак, повинен доповнюватися високим рівнем ідейних мотивацій. Такими можуть бути названі критерії однозначної моральної порядності і примат вищих суспільних інтересів над тимчасовою чи індивідуальною вигодою. Приблизно в цьому сенсі формулюється сьогодні соціальний запит на політика і підприємця нової генерації, необхідними рисами якого також є аналітичний розум, вміння побачити перспективу і доводити почату справу до успішного завершення.

Поки що цей тип викликає індивідуальні асоціації хіба що з С. Тигипком, однак, проходження ним шляху від підприємництва до урядової діяльності відбулося без опосередкування публічною політикою. Крім того, "стратег" не може реалізувати себе одноосібно, він або повинен мати достатньо важелів безпосереднього управління, або мусить спиратися на потужну економічну або адміністративну групу. У випадку С. Тигипка обидві вимоги достатньо переконли-

во поки що не виконуються. Він включився в адміністративну сферу з несформованим іміджем, з невиробленою стратегією індивідуального розвитку, не має в своєму арсеналі визначеного курсу, програми чи світогляду.

На заповнення ніші "стратега" цілком аргументовано претендує Ю. Тимошенко. Величезним іміджевим здобутком колишнього віцепрем'єра з питань ПЕК є вже те, що її прізвище відоме персичному громадянину, що воно викликає яскраві, хоч і неоднозначні асоціації, а також те, що вона зуміла закріпитися в статусі стратега, інтелектуального і вольового центра своєї групи ("Громади", а потім "Батьківщини"). Однак, для вирішального успіху цього виявилось замало, тому нинішній складний етап у становленні цього політика можна розцінювати як результат внутрішніх кланових протистоянь або як своєрідний катарсис, необхідний переходу в нову якість політичного позиціонування.

На останньому прикладі особливо яскраво видно, наскільки важливими для формування іміджу є індивідуалізуючі риси. Вони можуть стосуватися будь-яких обставин життя, поглядів чи манери поведінки людини. Однак, образ підприємця в політиці лишатиметься розмитим і малосприйнятним, поки не знайдеться прийнятна "легенда" про історію його збагачення. Приміром, Л. Чарновецький з певним викликом заявив, що він здобув кошти на фінансових спекуляціях в умовах обвальної інфляції в Україні (про це писали "Галицькі контракти"). І це зізнання морально не послабило його становище, а навпаки зміцнило: тепер ця людина вже нічого не приховує, і її лишається сприймати такою, як вона є, а це вже відкриває фінансисту шлях у публічну політику.

Важливим моментом закріплення за політиком певної сфери компетенції, що одночасно стає природною сферою його впливовості, є його природна (іноді іміджева) "спеціалізація". Вона є найефективнішим способом програмування політичної кар'єри, визначає основні її шаблі, завдання, способи і засоби їх досягнення. Пріоритетними для того чи іншого діяча можуть бути такі сфери: а) економіка (бізнес); б) державна (адміністративна) діяльність; в) публічна політика (парламентська, громадська діяльність).

Очевидно, що для політика-підприємця перший пункт є необхідною складовою будь-якої стратегії. Однак, він може мати різне навантаження, значення і формулювання. Ділові інтереси можуть бути однозначно пріоритетними, і в цьому випадку вони найбільш природно поєднуються з

помірною активністю в законодавчому процесі, лобіюванням власних інтересів у адміністративній сфері без прямої участі в діяльності політичних і виконавчих інституцій.

Зовсім іншого підходу вимагає програма адміністративного зростання, безпосереднього включення у владні структури. Тут виникає потреба створити політичне паблісіті (громадську думку), а економічна сфера інтересів тлумачиться вже винятково через призму загальнодержавних інтересів.

Розглянемо наступні найпоширеніші варіанти спеціалізації: галузевої, структурної та інфраструктурної.

Прикладом галузевої спеціалізації може бути сільськогосподарська, паливно-енергетична, транспортна, індустріальна, кредитно-фінансова тощо. Комплексне опанування кожної з цих сфер повинне мати свою логіку, послідовність і визначені цілі. Ті чи інші заходи, форми діяльності повинні доповнювати одне одного. Скажімо, проведення благодійних акцій мусить при кожній слушній нагоді бути спроектованим на загальну стратегію економічної структури, яку той чи інший підприємець собою представляє. Участь у роботі парламенту має висвітлюватися через законодавче забезпечення тієї ж ключової господарсько-економічної ділянки. Робота у відповідних комітетах і комісіях Верховної Ради, що поєднується з можливістю оприлюднення своїх позицій та ідей через ЗМІ, дозволяє депутату-підприємцю протягом короткого часу вийти на провідні позиції в галузі, отримати прямий доступ до важелів державного управління нею.

Структурна спеціалізація вимагає універсальнішого підходу до існуючих соціально-економічних проблем, участі в ключових дискусіях на актуальні теми суспільного життя, висунення власних оригінальних ідей, концепцій, розробки широких дослідницьких і перспективних програм, а також готовності взяти на себе координуючі функції в їх реалізації.

Для прикладу можна згадати діяльність Юлії Тимошенко як голови опозиційного "тіньового Кабінету міністрів". Саме ця роль дозволила їй позбутися уявлення про себе як про підставну, маріонеткову фігуру і претендувати на самостійну політичну кар'єру. З іншого боку, той самий приклад є показовим і в іншому, негативному сенсі. Втрата ініціативи, ставлення до подібних проектів як разових і суто рекламних нівелює їхній потенціал.

Дуже часто реклама імені буває успішнішою,

коли вона опосередковується рекламою структури. Особливо це характерно для політиків-підприємців, і саме в тому разі, коли вони обирають для себе тип "стратег" як базовий.

Очевидно, що шлях структурної спеціалізації менш прогнозований і складніший за шлях галузевої спеціалізації, однак, ясно й те, що він відкриває ширші перспективи і дозволяє розвивати галузеву програму як одну зі своїх складових, одне з конкретних втілень.

В межах структурної спеціалізації найбільш повно реалізується іміджевий тип "стратег", але тут він повинен хоча б епізодично доповнюватися рисами "публічного політика".

Натомість, інфраструктурна спеціалізація вимагає залучити до загальної моделі "стратег" певні риси "мецената". Світовим зразком тут може бути Джордж Сорос. Маніфестуючи глобальні соціально-економічні стратегії, виступаючи поборником певної ідеології, певної моделі суспільного устрою, відомий фінансист досягає своїх цілей прямим вкладанням коштів у інформаційно-технологічну інфраструктуру суспільних інституцій. Він виступає спонсором соціальних, дослідницьких, гуманітарних програм, які не мають відношення до державної політики, однак, створюють для цієї політики сукупність вихідних даних, ігнорувати які не має змоги вже жоден уряд чи парламент.

Очевидно, що сьогодні в Україні є гостра потреба в реалізації саме цього третього варіанту політичної спеціалізації представників вітчизняного капіталу. Однак, за умов загальної кризи інвестицій важко розраховувати на повномасштабне розгортання інфраструктурних програм, які вимагають не лише високого рівня концентрації капіталу, але і його багатоканальних зв'язків з державними і комерційними фінансовими мережами. Тому формування гуманітарної інфраструктури може розвиватися лише в міру становлення базових економічних структур.

За цих умов очевидно, що власний "Сорос" якщо й може вийти на вітчизняну арену (а це мало б колосальний суспільний резонанс і виняткове іміджеве значення), то матиме при цьому колективне обличчя.

В стратегічному аспекті політичної активності проблема "команди" традиційно розглядається як визначальний фактор успіху. Можна сказати, що не меншу роль має цей фактор і в формуванні іміджу політика, хоча у цьому випадку йдеться не так про реальні стосунки між людьми, а скоріше про видимий, символічний їхній бік. Типологічно

групи, у складі яких сьогодні постає перед публікою політик-підприємець, розрізняються на

- професійні;
- адміністративно-економічні (клани);
- політичні (партії).

В першому випадку реалізація програми галузевої спеціалізації в рамках іміджу "стратег" відбувається найбільш природним шляхом. Важливим є також те, що саме в складі професійної групи успішному підприємцеві найпростіше досягнути лідерства – цього необхідного атрибуту політичної діяльності.

Адміністративно-економічні зв'язки, як правило, не вимагають додаткової реклами і є важливим чинником впливовості підприємця і політика. Однак, їх специфіка полягає в тому, що вони ніколи не виступають елементом публічного політичного іміджу. Їх функція – створити передумови для закріплення за тим чи іншим діячем лідерських позицій у професійній чи політичній групі.

"Всесильність клану" як фактор української

політики має дуже неоднозначне іміджеве навантаження. Скажімо, приналежність політика-підприємця до групи П. Лазаренка більшістю населення сьогодні сприймається як негативний чинник, здатний якщо не скомпрометувати, то принаймні затьмарити позитивні складові іміджу. Втім, така "одіозність" може виступити додатковим фактором згуртованості, мобільності і агресивності групи, що за певних умов допомагає їй досягати успіху і в такий спосіб змінити "мінус" на "плюс". За цим принципом розвиваються всі контреліти, тож, професійний політик мусить бути завжди готовим опинитися в цій ролі.

Об'єктивно, сьогодні в багатьох випадках не партійна приналежність визначає імідж політика, а навпаки: його індивідуальність визначає обличчя партії. Перспектива подібних формувань не надто прозора, часто "підминання" партії під себе коштує репутації і політичної "ліквідності" не лише мертворожденій структурі, але й самому її покровителю.

Американські друковані ЗМІ і найбільші промислові корпорації: публічна співпраця або прихована підтримка?

Лідерство США у галузі високих інформаційних технологій, помножене на повномасштабне лідерство цієї країни в економічній, політичній та військовій сферах наприкінці другого тисячоліття, створило своєрідні умови для утворення надзвичайно потужного конгломерату, який можна охарактеризувати як інформаційно-промислова лобіююча група. Її виникнення стало логічним продовженням реалізації зовнішньополітичної стратегії розвитку, яку розробляла і втілювала у життя протягом двох термінів перебування на господарстві у Білому домі демократична адміністрація Президента США Білла Клінтона. Мета роботи інформаційно-промислової лобіюючої групи (ІПЛГ), за нашими оцінками, має декілька різновекторних спрямувань:

по-перше, це інформаційна підтримка реалізації зовнішньополітичного курсу США з боку провідних друкованих американських ЗМІ;

по-друге, у контексті інформаційної підтримки зовнішньополітичного курсу чітко прослідковується лінія, спрямована на створення ІПЛГ необхідного інформаційного клімату для вдалої реалізації великими американськими корпораціями своїх бізнес-планів за межами власної країни;

по-третє, стає очевидним те, що зникає межа між державними інтересами США і комерційними інтересами великих американських промислових корпорацій, що, відповідно, вносить суттєві корективи у роботу тих мас-медіа, які беруть активну участь у цьому процесі.

Дослідження схем та шляхів глибокого переплетіння державних та комерційних інтересів, які мають місце у системі політичної влади в Сполучених Штатах Америки, встановлення глибини занурення інтересів великого бізнесу в американську зовнішню політику може дати відповідь на більшість питань щодо природи походження, наприклад, антиукраїнських інформаційних акцій, які час від часу здійснюються елітарною американською пресою. За українською аналогією, також можна встановити природу походження інформаційних акцій щодо інших країн, які мають точки дотику спільних з американською зовнішньою політикою та американським бізнесом інтересів.

Згідно з оцінками відомих американістів, на даному етапі історичного розвитку очевидним є те, що

провідними американськими друкованими засобами масової інформації негласно володіють або мають на них безпосередній вплив великі промислові і банківські монополії. Проте у контексті встановлення схем переплетіння державних і комерційних інтересів, мову слід вести не стільки про контроль цих структур над ЗМІ, скільки про стале та глибоке залучення інформаційно-пропагандистського механізму до серцевини системи американської влади, що, безперечно, забезпечує функціонування цього механізму в інтересах самої державної влади. Одним із можливих мотивів, що спонукає редакторів найбільших американських видань не лише шукати підтримки з боку представників великого бізнесу, але й брати активну участь у процесі реалізації зовнішньополітичної стратегії розвитку американського суспільства, є глибоке занурення та залучення найбільш впливових американських інформаційних гравців безпосередньо до самого політичного процесу управління державою. Це з одного боку. А з іншого на сьогоднішній день очевидним є той факт, що інтеграційні рухи, які цілісно охоплюють сам організм американської політичної системи, вже давно залучені до сфери впливу самою політичною системою. Крім того, інформаційний механізм зробили одним із важливих чинників і передумов існування американської політичної системи. Інформаційні монополії частково мають вплив та займаються реалізацією не тільки внутрішньополітичного, але й зовнішньополітичного курсу США на міжнародній арені загалом, і в Центральноевропейському регіоні зокрема. Як наголошує А. Ч. Андрунас [1], видавничі синдикати у США пов'язані багатьма зв'язками з комерційними та інвестиційними банками, юридичними фірмами, з промисловими корпораціями і організаціями значного капіталу, з благодійними фондами та приватними клубами, у вузькому колі яких вирішуються проблеми великої політики.

Проте слід відзначити конспіративний характер зв'язків провідних друкованих ЗМІ з промисловими монополіями. Тому за винятком випадків прямого володіння акціями, ці зв'язки не мають характеру безпосереднього контролю за політичною лінією видань, але у сукупності вони формують ту систему контролю, яка забезпечує функціонування ЗМІ як

ланки у лобіюванні інтересів "своїх негласних господарів" як всередині, так і за межами Сполучених Штатів Америки. За оцінками А. Ч. Андрунас, провідні американські газетні монополії мають 35 прямих контрактів з найбільшими банками (через директори) і 45 – з іншими фінансовими фірмами. Із газетних монополій найширші зв'язки з фінансовими інститутами через директори має газета "Нью-Йорк таймс". Це лише документально підтверджує репутацію цього видання як найбільш впливового та інформованого органу правлячих кіл країни.

За словами А. Ч. Андрунас, негласний контроль великого капіталу та великої політики над американськими засобами масової інформації найбільшою мірою виявляється саме під час гострих політичних криз, які час від часу охоплюють Сполучені Штати Америки. Стороннім спостерігачам може здаватись, що газети або телебачення "раптово" виступають із звинуваченнями на адресу того чи іншого політичного діяча або відомого бізнесмена. Насправді ці випадки є вираженням протиріч між різними групами впливу на представників офіційного Вашингтона. 70-ті роки ХХ-го століття дали не один приклад таких внутрішніх конфліктів, у яких ЗМІ використовували як головну зброю у веденні політичної боротьби.

У другій половині 80-х років структура засобів масової інформації Сполучених Штатів зазнала суттєвих трансформацій. Серед головних факторів, які послужили поштовхом до подібних змін, можна назвати по-перше, вагоме збільшення ролі та впливу друкованих ЗМІ на суспільство загалом, по-друге, зміну форм, змісту і що найважливіше, функцій сучасної американської журналістики. Суттєвою ознакою сучасного інформаційного процесу є те, що в наш час функції преси вже можна трактувати як окремий елемент здійснення політичного процесу, елемент, який має перспективу до набуття все більшої ваги та значимості. Під таким кутом зору американську журналістику можна розглядати як новатора і активного гравця у виробленні та реалізації Вашингтоном політичного процесу як у себе вдома, так і курсу зовнішньополітичного, який реалізовується американською адміністрацією за межами власної країни. Такі історичні трансформації щодо функціонального перерозподілу повноважень у системі політичної влади США і, зокрема, набуття американською пресою певних політичних ролей обумовлені багатьма різноплановими причинами, головні з яких можна звести до двох головних груп:

1. Демографічні.
2. Технологічні.

Безумовно, що трансформувавши свою роль у суспільстві, американські ЗМІ привернули до себе увагу великого американського капіталу. Набуття американською пресою значної політичної ваги, зміна статусу та ролі преси – від загального інформування громадськості до безпосереднього потужного впливу на проектування, вироблення та реалізацію як внутрішньо- так і зовнішньополітичних стратегій розвитку американського суспільства, змусило представників надпотужних промислових корпорацій окремо звернути увагу на цей новий і важливий елемент політичного процесу.

Звичайно, що зміна ролі преси у суспільстві викликала і значні внутрішні трансформації всередині ЗМІ. Багато чого за останнє десятиліття змінилося в системі самих засобів масової інформації США: відбуваються структурні трансформації, утворюються нові ЗМІ, збільшується обсяг інформації. Проте і до цього часу існує тенденція, яку, начебто, не здатні змінити жодні зовнішні обставини. Це – неухильне зосередження газетного бізнесу у власності все меншої кількості власників. Саме "концентрація" стала наявною і найбільш характерною ознакою того що пресу, з новими, набутими у ході історичного розвитку політичними функціями не лише помітив великий капітал, але й почав з нею активну співпрацю. Ця співпраця принесла реальні, досить великі у грошовому еквіваленті вливання в інформаційну систему США. Так, наприклад, на початку дев'яностих років промисловим групам у Сполучених Штатах вже належало 1217 газет, або 47% від загальної кількості, а так званим незалежним господарям – 432, або 26%. Розподіл тиражу між цими двома категоріями власників ще більш нерівномірний: на долю груп припадало 83%, причому перша десятка, найбільші кампанії, випускала близько половини цієї кількості – 40% разового тиражу щоденних газет.

Постійне зосередження газетної індустрії у межах все меншої кількості корпорацій, яке почалось у Сполучених Штатах ще на початку 20-го століття, за оцінками деяких експертів, триватиме й надалі. Економічні сили концентрації будуть як і колись підштовхувати незалежних власників продавати свої газети групам, а групи у свою чергу будуть ставати все більшими, потужнішими і, відповідно, впливовішими. Таким чином, усі ці внутрішні інтеграційні процеси всередині американських мас-медіа, що стають особливо очевидними саме наприкінці 90-х років, є лише наслідком експансіоністської політики США, яку успішно проводила протягом перебування при владі адміністрація Білла Клінтона.

1. Андрунас А. Ч. Бізнес і пропаганда. – Москва: "Московський університет", 1986

Дослідження аудиторії

І. Хоменко

Оригінальна радіограма як засіб соціального прогнозування

Напевно, розмірковувати про соціальну роль радіомистецтва як такого – не зовсім правильно: в кожній країні радіодраматургія має свою специфіку. Більше того. Під впливом часу соціальне значення літературно-драматичного мовлення (і взагалі будь-якого явища культури) – змінюється навіть у межах конкретної національної моделі. Разом з тим, є певні загальні принципи існування радіодрами в соціумі. І головний з них сформульовано вже давно: які б естетичні завдання не ставив перед собою драматург, яким подіям (історичним, сучасним, вигаданим) не присвячував твір – все одно радіоп'єса його буде міцно "прикута" до тієї реальності, що оточує автора. Генетично пов'язана з нею на різних рівнях: образному, структурному, абстрактно-модельному. Зв'язок цей значно міцніший, ніж у більш традиційних соціально вагомих формах втілення людської думки: театрі, кінематографі, літературі. Та одночасно – шансів на виникнення в радіоефірі талановитого твору, що є свідомим виконанням кон'юнктурного замовлення, набагато менше, ніж на сцені чи на екрані. Обмеженість виразних засобів виключно акустичною сферою вимагає найточнішого інтонування кожної фрази. А це робить радіовиставу надзвичайно вразливою щодо фальші. Мікрофон підсилює неприродність тексту. На радіо відверто кон'юнктурну спрямованість за вдалою сценографією або чудовою роботою оператора не приховаєш. За влучним висловом великої актриси М. Бабанової, "...перед мікрофоном навіть букви починають жити. Нібито граєш під мікроскопом." Чи не усі видатні театральні діячі першої половини ХХ століття, яким довелося співпрацювати з радіомовленням, відзначали у своїх спогадах цю досить несподівану для них особливість нового комунікаційного засобу: робити виразною і помітною художню недостовірність на всіх рівнях – від емоційного до семантичного. (Недаремно сучасні теоретики радіомистецтва приділяють велику увагу паралінгвістичним аспектам мови радіовистави, питанням "відповідності правді життя" не тільки змісту, форми, інтонації, а навіть некодифікованої вимови, ак-

центу, діалекту.

Фізіологію цього явища пояснив ще у тридцяті роки послідовник Сеченова професор М. Подкопаєв. Він експериментально довів, що, сприймаючи складну, інтелектуально і емоційно насичену інформацію виключно по аудіоканалу, мозок людини працює значно інтенсивніше, ніж тоді, коли інформація такого ж рівня складності потрапляє до нього за допомогою різних органів сприйняття. Саме у цьому – причина "надчутливості" радіослухачів до неправди (хоча – не варто спрощувати: можливо, не в останню чергу якраз внаслідок такої концентрації уваги аудиторії талановиті радіомістифікації 20–40 років і викликали спалахи паніки). Саме тому не слід робити радіовистави великими за обсягом – коли мозок працює з великим навантаженням, людина швидко стомлюється і стає неуважною. Щоправда, сказане вище справедливо щодо складних, високоінтелектуальних, мистецьки досконалих передач, розрахованих на активне сприйняття. Примітивна радіопропаганда, невибагливі естрадні програми, трансляції спортивних змагань і всіляких масових заходів сприймаються за дещо іншими законами (принаймні, так вважає Е. Барноу). Історичний факт: за 12 років існування нацистської Німеччини в її ефірному просторі не прозвучало жодної оригінальної радіоп'єси. (Якщо не вважати за таку рекламні чи агітаційні одноденки).

Нацизм використовував з пропагандистською метою всю силу тогочасних засобів масової інформації. Залу-чив до співпраці таких відомих письменників, як норвезький класик Кнут Гамсун та французький романіст Жорж де ла Фушардьер і безумовно талановитих, але не обтяжених химерою совісті кінематографістів (згадаймо хоча б режисера Лені Ріфеншталь та кінознавця Робера Бразіака). "У розпорядженні Гітлера і геббельсівського міністерства народної освіти і пропаганди опинилася одна з найбільш технічно досконалих у світі мереж радіостанцій: 10 основних передавачів, 6 з яких мали величезну як для тих часів потужність – у 100 кіловат, і 15 допоміжних, менш по-

тужних." А ось наймолодша муза, Радіофонія, нацїстам не підкорилася.

Зважте: до Гітлера Німеччина мала цілу плеяду ра-діодраматургів, режисерів, акторів (Фред фон Хершельман, Альфред Браун, Ернст Йогансон, чию драму "Дивізійний пункт зв'язку" (1929) критика порівнювала з кращими романами Е. М. Ремарка). У повоєнні часи для німецького радіо почали писати Г. Белль, Г. Гессе, Г. Айх, М. Л. Кашніц, М. Йен, С. Хермлін – провідні прозаїки, поети, драматурги і кіносценаристи. А з 1933 по 1945 рік – пороженча...

Важко пояснити це чимось іншим, крім висновків німецької ж критики: оригінальна радіодрама – мистецтво народної совісті. Соціальна роль її – визначати небезпечні тенденції і досліджувати їх засобами мистецтва. Сам принцип критичного осмислення реальності, сама спроба перевірити на рівні художньої моделі міцність ідеологічних постулатів роблять радіодраматургію вкрай небезпечною для будь-яких форм тоталітаризму, диктату, деспотії (політичної чи комерційної, адже "тиранія дикого ринку" так само намагається "обмежити" особистість до рівня легко керованої функціональної одиниці, як і тоталітарна влада). Тому, певною мірою, наявність розвиненого оригінального радіомистецтва можна вважати однією з ознак суспільного здоров'я.

Світова практика довела: можна ненадовго ввести в оману радіослухачів майстерною інсценованою стилізацією під радіорепортаж. Але створити талановиту, естетично самоцінну, психологічно достовірну і водночас кон'юнктурно спрямовану, неправдиву радіодраму дуже важко – чи навіть взагалі неможливо.

Навряд чи можна пояснити звичайним збігом обставин те, що хвиля політичних репресій, спрямована проти діячів культури у багатьох країнах, насамперед поглинала радіодраматургів та інших фахівців, причетних до радіомистецтва. Так було не тільки у нацистській Німеччині. У Сполучених Штатах "війну" радіописьменникам оголосив особисто шеф ФБР Едгар Гувер. "26 березня 1947 року – через чотири дні після сумнівного наказу президента Трумена про перевірку лояльності всіх урядових службовців і про звільнення з роботи тих, кого буде визнано нелояльним – Гувер зробив у комісії конгресу провокаційну заяву: "Зараз у наших комуністів головний засіб пропаганди не преса, а радіо... Десятки талановитих журналістів, драматургів, постановників, артистів опинилися в "чорних списках." "Судний день" української і російської радіоп'єси настав не у 1937, а в 1933–1934

рр. У цьому розумінні оригінальна радіодрама нагадує канарку, яку брали з собою під землю шахтарі: чутливий до метану птах першим гинув, потрапивши у загазований штрек – і попереджував ціною власного життя про небезпеку.

Дослідники визначили одну з функцій радіодраматургії влучними словами: "сейсмограф часу" (так, зокрема, називає німецькомовну радіоп'єсу І. Чернова.)

Цей образний вислів цілком відповідає природі радіодрами. Спробуємо в ньому розібратися. Будьякий вимірювальний прилад існує в системі детермінізму, причиново-наслідкових зв'язків. Датчик спрацьовує тоді, коли є зовнішній вплив. Параметри впливу фіксуються і на підставі цих даних можна зробити висновки про подальші зміни системи, цілком коректний прогноз. У процесі масової комунікації роль таких "приладів" виконують його безпосередні учасники – журналісти, драматурги, кіносценаристи. Як і репортер, радіодраматург завжди працює у міцному зв'язку з реальністю. Але інформаційна журналістика за функціональним призначенням традиційно відповідає на питання "що? де? коли?". Сфера інтересів радіодраматурга, хоча і не виходить за межі актуальності, окреслюється іншою формулою: "якщо... то...". Коментатор-аналітик теж мислить у такий спосіб, та думки його завжди прикуті до конкретної ситуації, що стає предметом аналізу і тлумачення. Індивідуальні, нетипові риси проблеми, яка розглядається, не дають йому зосередитися на універсальному принципі, що її визначає. Висловлюючись мовою інформатики – моделі, якими оперує аналітична журналістика, можна назвати напівабстрактними. І конкретна – визначена злободенними фактами – складова в них домінує. Це спрощує розуміння предмета, але заважає збагнути принцип. Інженерія знань засвідчує: навіть фахівці в певній галузі, як правило, не здатні в межах своєї спеціалізації екстраполювати знання, придбані за допомогою однієї напівабстрактної моделі, на іншу напівабстрактну модель. Що ж казати про широкий загаль!

"Дослідження рівнозначності завдань і аналогій показали, що не можна так просто застосовувати знання, набуті під час вирішення... одних завдань, до структурно ідентичних їм інших завдань.

Явище, коли знання або працюють, або не працюють залежно від контексту формально і структурно ідентичних завдань, називають специфічністю галузі. Іншими словами, наші знання спеціалізуються залежно від контексту, в якому їх набуто, і від ситуації, в якій вони найчастіше використовувалися, тому що такі знання не працюють у ситуації,

що містить іншу інформацію" – пишуть японські дослідники Ю. Саекі та Х. Судзукі.

Ступінь абстрактності у моделях, що створює радіодраматург, незбагненно вищий за той, який може дозволити собі журналіст. Беручи завдання з життя, автор радіоп'єси розв'язує їх не в межах реальної ситуації, а в "лабораторних", відірваних від конкретики умовах, створених його фантазією. На нього не впливають зайві – але обов'язкові для коментатора подробиці і факти. На рівні схеми виразнішим стає зв'язок між причинами і наслідками.

Тому узагальнення радіодраматурга ширші, прогнози сміливіші, а народжені його творчою інтуїцією герої часто проходять шлях, на який люди справжні ще тільки мають ступити. З цієї точки зору радіоп'єса порушує класифікаційну схему професора Принстонського університету Ф. Махлупа, що поділив усі знання на практичні, інтелектуальні, буденно-розважальні, духовні і зайві. Подарувавши слухачеві півгодини розваги, радіоп'єса водночас може спонукати його до духовних шукань і озброїти інтелектуальною моделлю дійсності, яка виявиться не зайвою у практичному житті. Моделлю, приреченою на правдивість (внутрішню несуперечливість і відповідність реаліям змодельованих процесів) завдяки чарівній властивості аудіоканалу бути своєрідним фільтром мистецької недостовірності.

Повертаючись до визначення радіодрами як суспільного сейсмографа, варто пам'ятати, що сейсмограф – це дуже чутливий прилад. Він реагує навіть на непомітну активність у земних надрах. Десь у глибинах ще тільки виникла аномалія, ще далеко до землетрусу, а стрілка на шкалі вже ожила. Вже зламалася на екрані осцилографа пряма лінія, попереджаючи про небезпеку...

І, подібно до цього пристрою, радіодрама взяла на себе не завжди приемну місію – попереджати про можливість катастроф як соціальних, так і духовних. Місію, від якої майже відмовилися сьогодні кінематограф і театр, еволюціонувавши в бік реалізації розважальних, касових проєктів. За словами одного західнонімецького критика, "мораліст – незручний сучасник, його неохоче ставлять на сцені".

...Ще далеко до вибуху. До суспільного катаклізму. Подія відбудеться ще не скоро і найоперативніші репортери "Останніх новин" гадки не мають, яка сенсація чекає на них. Але виходить в ефір радіоп'єса, де моделюється певна узагальнена схема розвитку подій. І досить часто прогноз цей справджується. В країнах, де радіодрами звучать регулярно, такі випадки – не поодинокі. Най-

відоміший з них, навіть хрестоматійний – передбачення аншлюсу Австрії і подальших подій в Європі у радіодрамі А. Макліша "Падіння міста" (США, 1937). Кіносценаристові В. Фоменку і мені вдалося створити модель дійсності, яка потім актуалізувалася, тільки раз. І радості це нам не додало.

Роботу над фантастичною радіоп'єсою "Драконів брід" було розпочато влітку 1994 року. Власне, ми хотіли написати щось подібне до комедії абсурду. Надто вже відірваною від життя здавалася її тематична основа – боротьба зі злочинністю за допомогою авіації та артилерії. Бомбардування мирних міст з метою виконання поліцейської акції. Але минуло півроку і російські війська розпочали бойові дії в Чечні. Якраз тоді, коли українське радіо передавало "Драконів брід" у постановці Р. Скибенко, російське радіо розповідало про роззброєння бандформувань, а бойові літаки перетворювали житлові квартали чеченських міст на руїни. Вкотре переконалися ми: життя – безглуздіше за будь-який театр абсурду...

Але, незважаючи на сумний збіг авторського ви-мислу і реальності, доля радіоп'єси "Драконів брід" була щасливою. Крім Українського радіо, її поставила Білоруська державна радіокомпанія, а згодом – і радіо Росії, в ефірній редакції О. Кукеса, яка дещо підкреслила буфонадну, абсурдистську естетику твору.

...Коли роботу над статтею було майже закінчено, в Росії розпочався черговий етап чеченської війни. Ось фрагмент реального звернення до мешканців Грозного, яке передавалося російськими військовими радіостанціями і вміщувалося на листівках, котрі розкидали з вертольотів:

"Лица, оставшиеся в городе, будут считаться террористами и бандитами и их будут уничтожать артиллерия и авиация".

Що порівняно з цим – фантазія драматурга?

1. Див. про це: *Реутова Л. К.* вопросу о специфике радиодрамы //Режиссура радиопостановок. – М.: Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР, 1970. – С. 1.

2. Цит. за виданням: *Микрюков М.* Эстетические проблемы радиоискусства //Радиоискусство; Теория и практика /Сост.Зверев В. П. – М.: Искусство, 1981. – С. 40.

3. Див.: *Алексеев А.* Речевые характеристики в радиопьесе //Радиоискусство: теория и практика. – М., 1998. – С. 5–10.

4. *Филд С.* Как писать для радио и телевидения. – М.: НМО ГКРТ, 1962. – С. 32.

5. Див.: *Марченко Т. А.* Радиотеатр. Страницы истории и некоторые проблемы. – М.:Искусство, 1970. – С. 30–31.

6. *Барноу Э.* Как писать для радио. – М.: НМО ГКРТ, 1960. – С. 3.

7. Див.: *Архипов Ю.* Биография и характер юного жанра.

//Концерт для четырех голосов. Радиопьесы – М.: Искусство, 1972. – С. 8.

8. Багиров Э. Г., Ружников В. Н. Основы радиожурналистики. – М.: Издательство Московского университета, 1984. – С. 205.

9. Попов И. Радиодрама в США. //Падение города, Сборник американских радиопьес. /Сост. И. Попов. – М.: Искусство, 1974. – С. 19.

10. Див.: Ночной разговор с палачом. Радиопьесы Австрии, Германии, Швейцарии, – М.: Искусство, 1991. – С. 5.

11. Осуги С., Сазки Ю. и др. Приобретение знаний. – М.: Мир, 1990. – С. 62.

12. Махлун Ф. Производство и распространение знаний в США. – М.: Прогресс, 1966. – С. 51.

13. Ночной разговор с палачом. Радиопьесы Австрии, Германии, Швейцарии. – М.: Искусство, 1991. – С. 8.

14. Див.: Попов И. Радиотрибуна Арчиальда Маклиша //Радиоискусство /сост. В. П. Зверев. – М.: Искусство, 1988. – С. 102; Маклиш А. Падение города. //Падение города. Сборник американских радиопьес. /Сост. И. Попов. – М.: Искусство, 1974. – С. 29-45.

15. Крутиков Е. Кто не спрятался, минобороны не виновато. //Известия –1999 – 7 октября. – С. 1.

Ефективність комунікації

В. Іванов

Інформаційна безпека України: аспект діяльності ЗМК

Розгляд проблем інформаційної безпеки проводиться у складний для українських ЗМК період. Преса, радіо і телебачення України переживають глибоку кризу. Сьогодні в країні фактично немає газет і журналів, телекомпаній і радіостанцій, які б отримали справжню економічну незалежність. Економічний успіх видання, теле- радіопрограми України – в силу діючого законодавства, існуючих правових, адміністративних і економічних регламентів ринку ЗМК – майже зовсім не залежить від чисельності аудиторії.

Основна частина населення країни близька до того, що скоро буде позбавлена доступу до друкованого слова, а виходить, і до аналітичної інформації про соціально-економічне, політичне і духовне життя України, про події за рубежом. Ми змушені констатувати, що наша країна давно перестала бути "найбільш читаючою". За рівнем насиченості періодичними виданнями на тисячу чол. населення вона значно (в 5–20 разів) відстає від інших країни світу. У порівнянні з початком 90-х років, коли кожна українська сім'я передплачувала в середньому 3–4 видання, зараз на сім'ю, за минулорічними даними, в середньому припадає 0,71 передплачених видання, а в Луганській області – 0,32. Контраст особливо помітний, якщо порівняти ці дані з показниками інших країн світу. За даними Всесвітньої газетної асоціації, і лідером тут є Латвія, де газети читають 96 % дорослих. Потім йдуть Фінляндія (91 %), Швеція (89 %), Норвегія (81 %), Німеччина (79 %), Австрія (76 %), Великобританія (74 %), Литва (73 %), Нідерланди, Люксембург, Естонія (70 %), США (61 %).

Як на мій погляд, сама ця ситуація є найбільшою загрозою інформаційній безпеці держави.

У нас якось звикли з великою недовірою ставитися до всього, що містить слово "безпека". Багато хто в цьому відчуває якусь загрозу правам особи, демократичним свободам. Треба вже позбутися цього постсоціалістичного синдрому. В усьому світі інформаційна безпека визнана необхідною складовою нормального розвитку суспільства. У тих же Сполучених Штатах постійно діє Комітет з

політики інформаційної безпеки, який очолюють заступник міністра оборони і директор ЦРУ. Зараз згідно з директивою Президента США № 63 (1998 р.) розгортається загальноамериканська система інформаційної безпеки. У грудні 1999 р. резолюцію з питань інформаційної безпеки прийняла Генеральна Асамблея ООН. Метою є вироблення міжнародних принципів, що спрямовані "на посилення безпеки глобальних інформаційних та телекомунікаційних систем" і сприяють "боротьбі з інформаційним тероризмом і криміналом". У червні того ж року була прийнята Концепція інформаційної безпеки держав-учасниць СНД.

У сусідній Росії в вересні минулого року була прийнята Доктрина інформаційної безпеки РФ. У лютому 2000 р. закон "Про інформаційну безпеку" був прийнятий у Білорусі. Причому в Росії системи інформаційної безпеки будуються вже на регіональному рівні. В Новгородській області створено Раду з інформаційної безпеки, у Хабаровському краї прийнято Концепцію інформаційної безпеки краю, аналогічні кроки зроблені в Свердловській та Воронежській областях.

Тому дуже добре, що РНБО продовжує свої зусилля по забезпеченню належного рівня інформаційної безпеки в Україні. До речі, важливість цього питання чітко усвідомлюють представники інформаційного бізнесу. В липні 2000 р. компанія "Анна" запустила портал "Український центр інформаційної безпеки", що об'єднує близько 10000 тисяч ресурсів, присвячених цій проблемі.

Особлива увага саме до цієї складової загальної безпеки в Україні і світі обумовлена входженням суспільства у нову, інформаційну стадію розвитку. Зараз завдяки вільним інформаційним потокам світ перетворюється у своєрідне глобальне село, якщо говорити за Г.Маклюеном. Інформаційна революція, яка була викликана широким застосуванням комп'ютерної техніки та інформаційних технологій, призвела до необхідності переглянути ряд ключових положень розвитку сучасного суспільства, в тому числі у сфері безпеки.

Ми звикли розуміти під захистом інфор-

маційної безпеки перш за все якісь обмежувальні дії. Але це неправильно. Взагалі, під інформаційною безпекою прийнято розуміти стан захищеності інформаційного середовища суспільства, який забезпечує його формування, використання і розвиток в інтересах громадян, організацій, держави. На жаль, законодавча база в цій галузі відстає від потреб практики. Ті закони та нормативні акти, які існують в цій сфері, носять, переважно, обмежувальний чи заборонювальний характер. Тобто безпека розуміється як захищеність інформації та інфраструктури, що її підтримує, від випадкових чи спеціальних втручань штучного або природного характеру, які можуть завдати шкоди власникам чи користувачам інформації. Цей підхід явно застарілий. В наш час від держави потрібна не стільки заборона чи обмеження, скільки підтримка, організація та координація робіт. До речі, саме такий підхід превалює у цивілізованих країнах. У США вже 12 років діє Закон про комп'ютерну безпеку. Так от, наголос у цьому законі зроблений не на заборони, а на комплекс заходів з навчання користувачів, що мають справу з критичною інформацією, на підготовку роз'яснювальної документації тощо. Тобто це заходи для свідомого підтримання режиму безпеки.

До основних об'єктів інформаційної безпеки відносяться:

- особистість, її права та свободи;
- суспільство, його матеріальні та духовні цінності;
- держава, її конституційний лад, суверенітет та територіальна цілісність.

Які ж можуть бути загрози? Як зовнішні (недружня політика іноземних держав в області глобального інформаційного моніторингу, поширення інформації та нових інформаційних технологій), так і внутрішні (протизаконна діяльність різних структур в області збору, обробки та передачі інформації, яка призводить до порушення прав громадян і організацій).

Для того, щоб побачити, які ж пріоритети мають інші держави у цій сфері, можна проаналізувати Доктрину інформаційної безпеки РФ. Першою з 4-х складових національних інтересів Росії в інформаційній сфері виділене дотримання конституційних прав і свобод людини, друге – це інформаційне забезпечення державної політики РФ, третє – розвиток сучасних інформаційних технологій і тільки четверте – захист інформаційних ресурсів. Як бачимо, наголос явно не на обмежувальні дії, а на розвиток.

Таким чином, інформаційна безпека держави

буде забезпечена тільки у випадку ефективного та безперешкодного функціонування ЗМК. На жаль, якраз для цього у нас умови ще не створені. Українські газети абсолютно правильно у листопаді 2000 р. віднесли до найактуальнішої на той час загрози інформаційній безпеці дефіцит газетного паперу. А "Урядовий кур'єр" навіть виніс таке формулювання у заголовок.

Хоча й інших загроз вистачає. До них можна віднести ті значні фінансові труднощі, яких зазнають регіональні газети, теле- й радіокомпанії, різке скорочення вітчизняного кіновідеовиробництва, погіршення матеріального стану журналістів, особливо, знов-таки, в регіонах. Щорічно після закриття газет і журналів сотні журналістів залишаються без роботи. Одночасно посилюється тиск на журналістів політичними, економічними і адміністративними методами. Особливо часто переслідування журналістів ведуться у судовому порядку.

І одними законами чи іншими правовими актами тут нічого не вирішиш, бо треба відзначити, що в законодавстві України вже приділяється визначена увага цій проблемі. Взагалі, Україна посідає одне з перших місць у СНД за кількістю законів, присвячених діяльності мас медіа. Але толку від цього мало. Жоден із законів в інформаційній сфері не виконується у повному обсязі. Таким чином, річ не в законах, а в рівні їх виконання.

Тепер я хотів би конкретизувати загрози, які виникають в інформаційній сфері. Не секрет, що у ряді держав розробляються чи вже розроблені концепції інформаційних воєн. Так, війну у Перській затоці чи в Югославії було виграно не тільки внаслідок бойових дій, але й спеціальних інформаційних операцій. Причому починалися вони задовго до початку бойових дій. Згадаємо, перед початком бомбардування Югославії міністр закордонних справ Великобританії Кук стверджував, що серби страчують по 2 тис. албанців на день. А коли Косово було захоплено, спеціальна комісія знайшла трохи більше 2 тисяч трупів, причому ідентифікувати їх виявилось дуже важко. А у Перській затоці відразу після початку "Бурі у пустелі" на екранах американських телевізорів виникла заплакана арабська дівчина, нібито медсестра з кувейтського пологового будинку, яка розповіла жахливі речі про те, як іракські солдати викидали немовлят з барокамер і вбивали їх. Війна в Затоці була повністю морально виправдана в очах пересічних американців. А потім виявилось що та дівчина – донька кувейтського посла у Вашинг-

тоні, а її слова – вигадка. Американці дуже пильно слідкують за тим, щоб журналісти висвітлювали події у вигідному для армії напрямку. Так, під час тієї ж війни з Іраком всі журналісти були зібрані у так звані пули і пересувалися тільки по затверджених американськими військовими коридорах. Тих же, хто випадав із загальної картини, відразу намагалися дискредитувати. Так, кореспондент ВВС Д. Сімпсон був звинувачений в тому, що піддався сербській пропаганді за те, що він показав у репортажі сербів, які говорили про свої антинатівські настрої.

Складовою частиною інформаційних воєн є кібервійни. У листопаді минулого року президент США У. Клінтон та міністр оборони В. Коен підписали наказ про підготовку до кібервоєн. Уже зараз при цьому можуть використовуватися DDoS-атаки, комп'ютерні віруси, виведення з ладу комп'ютерів за допомогою електро- і радіоперешкод. Причому американське командування ставить ведення інформаційних воєн в один ряд із застосуванням балістичних ракет і контролем за космосом. До інформаційних воєн також активно готується і китайська армія.

Не можна оминати і такої загрози інформаційній безпеці особистості, як психотронна зброя. Ми звикли ставитися до повідомлень про неї з недовірою, бо параноїків у нас і без всякої зброї вистачає. Але я дозволю собі навести одну цитату: "В останній час активно ведуться розробки методів і засобів комп'ютерного проникнення у підсвідомість людини і здійснення на неї глибокого впливу. Враховуючи безконтрольність розповсюдження комп'ютерних технологій, вплив яких на психіку має необмежені можливості, слід говорити про появу нової інформаційної зброї масового знищення". Це сказав не якийсь парapsихолог, а декан факультету інформаційної безпеки Московського інженерно-фізичного інституту А. Маланюк під час свого виступу у Державній Думі Росії на парламентських слуханнях, що були присвячені інформаційній безпеці.

Треба відзначити, що спецслужби розвинених країн світу активно використовують мережу Інтернет моніторингу інформаційних потоків чи, простіше кажучи, відстежування змісту веб-сайтів, електронної пошти, інформаційних запитів тощо. У нас широко критикувалося введення в Росії, а потім в Україні системи оперативно-розшукових заходів (російською – СОПМ-2), яка була спрямована на це. Але на Заході вже кілька десятиліть діє система "Ешелон", яка перехоплює повідомлення та аналізує їх зміст на предмет присутності

підозрілих слів та висловів. За допомогою 120 супутників перехоплювалася інформація, що проходила телефонними лініями, радіо, супутниковим зв'язком. Існування цієї системи, яка була створена спецслужбами США, Великобританії, Канади, Австралії та Нової Зеландії, приховувалося навіть від союзників по військових блоках. Тільки після того, як 21 жовтня 1999 р. рух "Хактивісти" провів "День боротьби з "Ешелоном" (вони пересилали якмога більше листів із словами "революція", "плутоній", "Північна Корея", "ЦРУ" тощо), Австралія визнала його існування. Євросоюз уже кілька разів розглядав питання діяльності "Ешелону". З'ясувалося, що перехоплювалося навіть листування французьких та італійських дипломатів. Дані "Ешелону" активно використовувалися в економічному шпигунстві та допомозі вітчизняним фірмам. Так, в Європарламенті стверджувалося, що у 1994 р. в результаті того, що Агентство національної безпеки США прослухало та передало конкурентам зміст переговорів французької компанії "Томпсон" з бразильцями, був зірваний контракт на суму 40 млрд. франків. У 1995 р. Європейський консорціум Airbus Industry втратив контракт на поставку літаків у Саудівську Аравію після того, як його комерційна пропозиція була перехоплена і передана корпорації Boeing.

Але навіть масштаби "Ешелону" повністю не задовольняють потреб спецслужб. У Великобританії у липні минулого року був прийнятий закон, згідно з яким уряд отримав право відстежувати електронну пошту громадян та декодувати криптовані повідомлення. Створена нова установа – Урядовий Центр технічної підтримки, яка буде діяти за схемою СОПМ-2. Тобто провайдери будуть зобов'язані протягнути виділену лінію в офіс цього центру. Різниця в тому, що уряд готовий відшкодувати провайдерам витрати на встановлення нового обладнання (на це виділено 30 млн. доларів). Крім того, за поправкою Палати лордів, на перехоплення e-mail буде потрібна санкція на прослуховування. Але, якщо спецслужби самі не зможуть розшифрувати якесь повідомлення, новий закон зобов'язує користувачів надавати поліції паролі для розшифрування своїх листів.

Звичайно, Інтернет посилює загрозу до державних таємниць та конфіденційної інформації громадян (це з особливою гостротою ставить на порядок денний питання криптографічного захисту інформації). Неабияку, хоча і приховану, небезпеку являють собою обмін науковою інформацією через Інтернет. З одного боку, це прогрес

сивний спосіб обміну думками про новітні досягнення науки, але, з іншого, таким чином через численні запити, анкети тощо можуть збиратися відомості, що становлять державну таємницю. Взагалі, йдучи за світовою практикою, таємна інформація має бути недоступна через Інтернет, тобто вона має циркулювати тільки у закритих локальних комп'ютерних мережах.

Часто права користувачів Інтернету порушуються з комерційною метою. Наприклад, багато компаній передають користувачам, коли ті відвідують їх сайти, так звані "cookies". Це невеликі приховані програми, які відслідковують інтереси користувача (до яких сайтів він звертається) і пересилають ці дані до своєї компанії, яка використовує їх для прямої реклами (тобто реклами певних товарів тільки тим людям, яких ці товари можуть зацікавити). У лютому 1999 р. офіційні національні представники від 15 країн Європейського Союзу прийняли рекомендацію щодо суворості секретності даних, що передаються. Згідно з нею користувач має точно знати, які саме персональні дані про нього передаються у мережу. З 1 листопада 2000 р. США погодилося виконати вимогу Євросоюзу, і тепер американським компаніям заборонено розсилати "cookies".

З іншого боку, доцільно, щоб органи влади представляли на своїх домашніх сторінках в Інтернеті інформацію про свою діяльність, організовували обговорення найважливіших документів, двосторонній зв'язок з рядовими громадянами. Крім того, держава має створити сприятливі умови для інвестицій у розвиток комп'ютерних мереж, виникненню нових компаній і конкуренції у цій сфері, бо це буде сприяти наближенню до рівня розвинених країн і переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку. На це, зокрема, спрямований проект країн великої "сімки" "Держава онлайн". У Данії всі рішення уряду мають бути доступні через Інтернет одночасно з їх публікацією в пресі. У Норвегії уряд пропонує через глобальну комп'ютерну мережу єдиний пакет інформації по найважливіших життєвих проблемах. У Великобританії навіть створена книга "Електронне представлення державних послуг". Аналогічні кроки роблять інші розвинені країни.

В Україні у рекомендаціях парламентських слухань "Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи" (квітень 1997 р.) зокрема говориться: "Інтернет може посилити загрозу для державних таємниць, особистої конфіденційної інформації громадян та збільшити залежність національного інформаційного простору від закордон-

ної продукції, чужої інформаційної політики". Вже в жовтні того ж 1997 р. Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію технічного захисту інформації, тобто діяльності, яка спрямована на забезпечення інженерно-технічними засобами порядку доступу, цілісності та доступності (неможливості блокування) інформації, котра становить державну та іншу таємницю, що передбачена законом, конфіденційної інформації, а також цілісності та доступності відкритої інформації, яка має важливе значення для особи, суспільства і держави. Для цього передбачена "обов'язковість захисту інженерно-технічними засобами інформації, котра складає державну та іншу таємницю, що передбачена законом, конфіденційної інформації, яка є власністю держави, відкритої інформації, що важлива для держави, незалежно від того, де ця інформація циркулює, а також відкрита інформація, яка важлива для суспільства і держави, якщо ця інформація циркулює в органах державної влади і органах місцевого самоврядування, Національній академії наук, Збройних Силах, інших військових формуваннях, органах внутрішніх справ, на державних підприємствах, в державних установах і організаціях". Звичайно, реалізація цих планів може суттєво зменшити доступ до офіційної інформації, бо всі види інформації, крім державної таємниці, законом не передбачені і будуть визначатися, мабуть, через якісь галузеві інструкції. У лютому 1998 р. в Україні був прийнятий Закон "Про Національну програму інформатизації". Причому однією з цілей цієї програми є забезпечення інформаційної безпеки України.

Ще одна проблема, яка виникає у зв'язку з розвитком глобальних комп'ютерних мереж – це проблема дотримання авторського права.

Взагалі, за кордоном все частіше постають питання, пов'язані зі зловживанням можливостями Інтернету. У Німеччині наприкінці 1995 р. баварський прокурор визначив, що більш ніж 200 телеконференцій порушують німецьке законодавство по боротьбі з порнографією. Але вдіяти нічого не зміг, бо сервери, де були розміщені ці матеріали, розташовані далеко за межами країни. У Канаді та Японії були заарештовані особи, які розміщували порнографічні картини на своїх домашніх сторінках в Інтернеті. У Сингапурі влада зобов'язала провайдерів послуг Інтернету контролювати зміст домашніх сторінок, звертаючи увагу на матеріали про секс, політику та релігію. Причому політичні партії для того, щоб відкрити свою домашню сторінку в Інтернет, мають отримати урядову ліцензію. Франція через небезпеку тероризму

у 1996 р. навіть звернулася до уряду США, з тим, щоб було притягнуто до відповідальності ісламське угруповання, яке діяло в Каліфорнії і розповсюджувало через Інтернет інструкції по створенню саморобних бомб на зразок тих, що вибухнули у паризькому метро. До найрадикальніших засобів звернулися у Китаї. Там усі користувачі Інтернету мають бути обов'язково зареєстровані у кантонах та префектурах і повинні повідомляти владу про всі зміни у своїй діяльності.

Деякі країни приймають спеціальні законодавчі акти щодо розповсюдження порнографії в Інтернет. Так, у жовтні 1998 р. в Ірландії був прийнятий закон, який забороняє використання дитячих образів при виготовленні аудіовізуальних матеріалів сексуального характеру, а також розповсюдження дитячої порнографії. Дітьми тут вважаються особи, що не досягли 17 років. порушники будуть штрафуватися у розмірі до 25 тис. фунтів або засуджуватися до 14 років позбавлення волі.

Необхідність дотримання балансу між вільним інформаційним потоком і захистом громадських та особистих інтересів розуміють і в Європейській Комісії. Наприкінці 1996 р. Рада з телекомунікацій Європейської Комісії прийняла рішення, яке спрямоване на запобігання розповсюдження в Інтернеті порнографії, особливо дитячої. Треба відзначити, і це підкреслювалося неодноразово, Інтернет дуже специфічний засіб комунікації і через свій транскордонний характер важко піддається правовому регулюванню. Всі учасники Інтернет підлягають законам своїх країн. Але незаконний зміст може бути виявлений не на території тієї країни, де він зберігається на сервері. Тому для врегулювання правових відносин в Інтернет необхідні міжнародні угоди щодо нього. А це в свою чергу ускладнюється різними підходами законодавства країн до тих чи інших порушень, наприклад, різний зміст вкладається у поняття "порнографія". Зараз загальний напрямок законодавчих ініціатив у галузі Інтернет спрямований на встановлення відповідальності провайдерів хостових послуг за зміст інформації, що міститься на їхніх комп'ютерах. Звичайно, це дуже складно з технічної точки зору і тому в деяких законодавствах відповідальність провайдерів обумовлюється тим, що вони знали про зміст незаконної інформації. Мережеві оператори, як правило, не притягуються до відповідальності, але у них вимагають припиняти доступ до клієнтів, що розповсюджують незаконну інформацію. Цікаво, що у Великобританії вже працюють системи саморегулювання в роботі провайдерів Інтернет. Там прийнятий "Кодекс поведінки" і створений фонд "Безпечна

мережа", який допомагає провайдерам визначитися чи є та чи інша інформація незаконною. Канадська асоціація провайдерів послуг Інтернету також розробила Кодекс поведінки в Інтернеті. Його мета – допомогти членам Асоціації у дотриманні правових стандартів у роботі. У Франції існує Хартія Інтернет, у якій визначаються добровільні обов'язки користувачів і провайдерів в Інтернеті. У Німеччині провайдери Інтернет організувалися у *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Dienstleianbieter (FSM)* – Спільку добровільного самоврегулювання служб мультимедіа. Ця організація створена з метою вживати заходи по скаргах на зміст он-лайн потоків, але скарги мають стосуватися виключно інформації, що є пропагандою насильства чи іншим чином може зашкодити молодим людям. Кроки по створенню подібних організацій самоврегулювання зроблені і в інших країнах. Деякі неурядові організації у Великобританії навіть організують тиск на членів парламенту з вимогою забезпечити законодавчу підтримку приватності спілкування у WWW. Члени цього руху "Візьми шефство над депутатом" створили свою веб-сторінку, на якій всі бажаючі можуть взяти шефство над одним із депутатів парламенту і проводити з ним через Інтернет чи пошту роз'яснювальну роботу з цього питання. У Бельгії в травні 1999 р. був заключений протокол між Асоціацією провайдерів інтернет-послуг, Міністерством юстиції та Міністерством у справах телекомунікації. Мета цього протоколу – попередження злочинів за допомогою Інтернету: дитячої порнографії, пропаганди расизму, порушення законодавства про гральний бізнес. У протоколі закріплений обов'язок провайдера інформувати виконавчу владу про порушення, які він помітив. Корисно те, що провайдери не зобов'язані перевіряти інтернет-ресурси та шукати порушення.

Але інколи спроби самоврегулювання Інтернету набувають незаконних форм. У 1996 р. у Німеччині група хакерів "Організація рятування Європи" за чотири місяці знищила більш, ніж 50 сайтів, на яких містилася інформація, що стосувалася нацизму. У 1997 р. у Франції відбулася ціла "війна хакерів". Хакери – прибічники нацизму до чергової річниці Гітлера намагалися наводнити Інтернет екстремістською інформацією, а антинацистськи налаштовані хакери її активно знищували. Боротьба тривала десь тиждень, а потім припинилася сама собою. Один з представників французької провайдерської компанії сказав: "Таке враження, що дітям набридло грати в одну гру і вони вирішили вигадати нову. У березні 1999 р.

російською хакерською групою "Антифашистський фронт Росії" була проведена акція блокування серверу "Руспатріот", на якому були розміщені веб-сторінки таких націоналістичних об'єднань, як "Чорна сотня", "Пам'ять" тощо. Хакери викрали у власників серверу доменне ім'я ruspatriot.com, внаслідок чого всі відвідувачі серверу потрапляли на сторінку, де була розміщена карикатура Курчинісів "Фашизм не пройде" і звернення "Антифашистський фронт Росії" до "нешановних та презирливих фашистів". У зверненні говориться, зокрема, про те, що члени фронту не будуть чекати на рішення судових органів, а самі зроблять все для зменшення присутності нації в Інтернеті. Після цієї акції подібні проводили вже деякі провайдери. Так, компанія "BizLink" вилучила з свого серверу електронні версії газет "Завтра" і "Дуель". Американський провайдер "Hurper Mart" заклав три сайти письменника О. Дугіна, через те, що "його агітація не відповідає цілям та завданням діяльності серверу". За російськими законами діяльність "Антифашистського фронту Росії" є незаконною, бо порушує ч. 2 ст. 272 Кримінального кодексу РФ "Неправомірний доступ до комп'ютерної інформації, здійснений групою осіб за попередньою угодою, чи організований групою", згідно з якою карається "неправомірний доступ ... до інформації на машинному носії, що охороняється законом, в ЕОМ, системі ЕОМ чи їх мережі...", якщо ця дія привела до знищення, блокування, модифікації чи копіювання інформації, порушення системи ЕОМ чи їх мережі". Покаранням може бути штраф від 500 до 800 розмірів мінімальної заробітної плати чи до позбавлення волі терміном до п'яти років. Звичайно, за законодавством усіх перелічених країн заборонено розповсюдження інформації екстремістського характеру, як воно, до речі, заборонено і Європейською конвенцією з прав людини, однак встановлювати законність чи незаконність інформації – це справа суду. Так, у 1997 р. за рішенням судів Великобританії було закрито два сайти за те, що там містилася інформація расистського характеру, бо було вирішено, що ця інформація "не відповідає інтересам людства".

Іноді війни у кіберпросторі набувають міждержавного характеру. Так, на початку 2000 р. близько місяця тривала війна між хакерськими групами з Азербайджану та Вірменії. Спочатку дві азербайджанські групи (Green Revenge і HijaK Team 187) зламали майже 25 вірменських сайтів, у відповідь вірменська група Liazor захопила майже всі найпопулярніші азербайджанські сайти, навіть сайти газет, телебачення та інтернет-провайдера.

Після того, як вірменські хакери поміняли зміст цих сайтів, вони заявили, що не будуть опиратися поверненню їх законним власникам.

21 грудня 1998 р. Рада Європейського Союзу затвердила план дій по безпечному використанню Інтернету, який був запропонований Європейським парламентом за місяць до цього. План діє чотири роки (з 1 січня 1999 р. по 31 грудня 2002 р.), його бюджет складає 25 млн. євро. План передбачає створення різних "рівнів якості" Інтернету. Формуватися вони мають відповідно до "знаків Інтернет-якості" продукції. Ці положення мають бути найближчим часом закріплені як у національних законодавствах, так і в кодексах саморегулювання інтернет-провайдерів. У березні 1999 р. Європейська Комісія прийняла звіт про результати обговорення положень Доповіді про конвергенцію телекомунікацій, ЗМІ та інформаційних технологій ("Зелена книга"). Основний висновок такий: правове регулювання в Інтернеті має носити прозорий, ясний і пропорційний характер, а також бути різним по відношенню до передачі даних і до змісту повідомлень. Подібні заклики до обережності під час спроб регулювання Інтернету лунають часто. Так, у Франції Вища Рада з аудіовізуальної політики організувала у 1999 р. міжнародну дискусію на тему регулювання інтернет-послуг. Сама Рада дотримується думки, що окремих спеціальних законів не потрібно, а надання радіо- чи телепослуг за допомогою Інтернету має регулюватися за вже існуючими законами щодо функціонування телерадіопростору.

Постають правові питання й у зв'язку з появою так званих електронних грошей. Ці гроші є еквівалентом банківського депозиту, які пересуваються по електронних мережах у вигляді зашифрованої серії цифр чи записані на картку з вбудованим мікропроцесором. З цими грошми можуть виникнути певні проблеми. Якщо поламається картка, то вони взагалі будуть втрачені, бо майже неможливо відстежити, скільки їх уже було витрачено з цієї картки. Створюються також широкі можливості для відмивання "брудних" грошей, приховування від податків та інших фінансових зловживань. Набагато важчим стає контроль над друкуванням національної валюти. Але, мабуть, найбільшою небезпекою є те, що хтось може довідатися про систему шифрування, яка використовується при випуску електронних грошей. Це може потягти найбільші збитки. Небезпечним є шахрайство в Інтернеті з грошми інвесторів. Як правило, шахрай у себе вдома робить домашню сторінку, причому таку, яка виглядає краще, ніж

сторінки солідних компаній. Там розміщується інформація про нібито молоду і дуже перспективну компанію. Тече потік інвестицій, а потім виявляється, що гроші зникли, а компанія була створена тільки для того, щоб їх витягти. Такі шахраї-спамери влізають у телеконференції інвесторів і подають інформацію про нібито дуже вигідні проекти. Крім того, були випадки, коли шахраї перехоплювали листи офіційних осіб, адресовані відкритим акціонерним компаніям, додавали до них брехливу інформацію і в такому перекрученому вигляді розповсюджували. Це робилося для маніпулювання курсом акцій.

Для захисту даних у глобальних комп'ютерних мережах широко застосовується шифрування, тобто криптографічні засоби. У різних країн є свої правила їх застосування. В Росії згідно з Законом "Про державну таємницю" та Указом Президента РФ № 334 від 3.04.96 забороняється діяльність фізичних та юридичних осіб, яка пов'язана з розробкою, виробництвом, реалізацією і експлуатацією шифрувальних засобів, а також захищених технічних засобів збереження, обробки і передачі інформації, наданням послуг в області шифрування інформації, без ліцензії, виданої Федеральним агентством урядового зв'язку та інформації при Президенті РФ. Таким чином введена фактична державна монополія на розвиток шифрувальних систем. У США навпаки спеціальний комітет Національної ради з досліджень Національної академії наук США прийняв рішення, що переваги широкого розповсюдження криптографії дають суспільству більше гарантій, ніж заборона та обмеження шифрувальних засобів. Комітет закликав змінити офіційну політику США, щоб криптографія була доступна для всіх правомочних суб'єктів американського суспільства. Особлива увага надається розробці засобів криптографічного захисту інформації від перекручення, для підтвердження особи користувача і для захисту інформації в мережах зв'язку. У Франції 19 січня 1999 р., через рік після прийняття державної програми з розвитку інформаційного суспільства, прем'єр-міністр запропонував нові заходи з розвитку Інтернет. І найпершим були пропозиції щодо зміни механізму регулювання шифрування даних. Якщо раніше з міркувань державної безпеки всі були зобов'язані повідомляти у державні органи шифр будь-якого коду передачі транскордонних повідомлень, що перевищували 40 біт, то тепер верхня планка складає 128 біт. Відповідні поправки з питань розвитку технологій та введення електронного підпису запропоновані у цивільний кодекс Франції.

З'явився і такий новий вид правопорушень, по-

в'язаний з Інтернет, як запуск сфальсифікованих повідомлень нібито від інформаційних агентств. Наприклад, у розпалі президентської компанії в Росії 1996 р. у західні країни прийшло повідомлення від імені агентства ІМА-ПРЕС про смерть президента Б.М.Єльцина. Агентство мусило офіційно спростовувати це повідомлення і розцінило його як провокацію. Від імені цього ж агентства по московських ЗМК і банківських структурах було розіслано сфальсифіковане повідомлення про "наїзд" на один з банків. А за наступне втручання хакерів у мережу ІМА-ПРЕС довелося відповідати волгоградській газеті "Молодежный курьер". Річ у тому, що у сфальсифікованій інформаційній стрічці, яка надійшла до газети електронною поштою нібито від ІМА-ПРЕС, містилися наклепницькі відомості про астраханського губернатора А. П. Гужвіна. Газета вимушена була виплатити губернатору 10 млн. карбованців і надрукувати спростування. Інший нашумілий скандал був пов'язаний з сайтом "Коготь-2". На цьому сайті була розміщена інформація щодо "корупційних" зв'язків алюмінієвого магната А. Бикова. При цьому ніяких доказів подібних зв'язків не наводилося. незважаючи на це, скандал широко обговорювався громадськістю Красноярського краю і мав неабиякі наслідки. А. Биков втратив значну частку довіри населення на користь свого опонента, губернатора краю О. Лебеда. З одного боку, це може викликати подив. Адже кількість користувачів Інтернету залишається невеликою. Але з іншого, згідно з теорією багатосходиноквого потоку комунікації саме "лідери думок" в основному формують громадські настрої. Таким чином, роль порівняно дешевих кампаній по пропаганді (часто дезінформації) в Інтернеті важко переоцінити.

Взагалі, в Україні має бути вироблена чітка інформаційна політика, яка б відповідала національним цілям, цінностям та інтересам. Саме це, а не проведення якихось дискримінаційних кампаній принесло б реальну користь інформаційній безпеці держави. Самообмеження інформаційного простору країни – цього можуть жадати або вороги України, або люди, які повністю не розуміють тенденцій і механізмів світового розвитку. В сучасних умовах це може означати тільки одне: усунення України з числа більш-менш розвинених країн без всякої перспективи до її повернення у цей табір. Тільки інформаційна відкритість, активна власна інформаційна політика, спрямована на створення якнайпільговіших умов для виробників власного інформаційного продукту (в широкому сенсі цього слова) можуть зробити Україну незалежною могутньою державою.

Правові проблеми інформаційного суспільства

За останні роки багато які країни і міжнародні організації як пріоритетне завдання виділили реалізацію концепцій і програм по переходу до інформаційного суспільства. Ці документи приймають різноманітну форму, але переслідують одну мету увійти в число лідерів світової спільноти. Аналіз цих концепцій дозволяє виявити системні ознаки інформаційного суспільства.

Концепція інформаційного суспільства може послужити об'єднуючим ідейним початком для України. Вона, нарівні з концепцією стійкого розвитку, дає цілісне бачення цілей і задач суспільного розвитку, пропонує конкретні шляхи їх досягнення. Для багатьох привабливою межею цієї концепції є її неідеологізований характер.

Інформаційні і телекомунікаційні технології ІТТ стали настільки істотною частиною інфраструктури суспільства, що від них залежить не тільки технологічний, але і соціальний прогрес, економічна конкурентоздатність країни в цілому, її місце в світовій економіці, роль в міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання нових робочих місць і т. п. Тобто ІТТ з технологічного чинника розвитку перетворилися в істотний елемент функціонування сучасного суспільства. Однак при такій трансформації їх подальше втілення вже залежить не тільки від прогресу науково-технічної думки, але і від соціально-економічних і правових умов, в яких вони існують.

При створенні концепцій інформаційного суспільства, як правило, використовується комплексний підхід, заснований на формуванні балансу інтересів держави, суспільства, підприємницьких кіл, особистості. Подібні концепції розроблені і реалізуються в США, Великобританії, Канаді, Фінляндії, Франції, Японії, Італії, ФРН, Данії. Їх опис можна отримати через Інтернет на сервері Європейської Комісії в рамках проекту Глобальний інвентарій, на якому представлений великий масив інформації, що відноситься до світових процесів в галузі створення інформаційного суспільства.

Темп змін, які відбуваються настільки стрімкий, що люди зможуть призвичаїтися до умов постійно прогресуючого інформаційного суспіль-

ства тільки у тому випадку, якщо воно стане суспільством, у якому навчання відбуватиметься на протязі всього життя. Не можна допустити ситуацію, щоб хтось був "виключений" з інформаційного суспільства, а суспільство виявилось розділеним на тих, що мають інформацію і що не мають це. Поки багато які інформаційні послуги, такі як онлайн-доступ до інформації, інтерактивне телебачення, знаходяться поза фінансовою досяжністю для багатьох людей. Тому важлива організація вільного доступу до інформаційних масивів через освітні установи, бібліотеки. Держава зобов'язана зосередити зусилля на підвищенні якості життя звичайних громадян шляхом електронного надання своїх послуг.

Для розвитку демократії нові технології несуть як небезпеку, так і переваги: з'являється можливість залучити людей до прийняття рішень, дозволити їм здійснювати більш щільний контроль над державою. З іншого боку, є ймовірність і того, що постраждає право на недоторканість особистого життя.

Набагато більше зусиль необхідно прикласти, щоб залучити людей в діалог відносно того, які проблеми і можливості відкриває інформаційне суспільство. У кінцевому результаті інформаційне суспільство може привести до Другого Відродження, розквіту творчості, наукових відкриттів, культурного розвитку.

Інформаційне суспільство не зводиться до систем телекомунікацій і інформаційних ресурсів. Інформацію необхідно переробити в корисне знання, а інформаційна економіка, по суті, повинна стати економікою, заснованою на знаннях. У побудові інформаційного суспільства немає заданих алгоритмів, можуть реалізуватися різні його моделі, так само як зараз співіснують різні моделі індустріальних товариств. Ці моделі будуть відрізнятися мірою соціальної напруженості, можливостями, які надаються тим, хто не зміг пристосуватися до нових вимог. Тому інформаційне суспільство – суспільство безперервного навчання.

Оскільки інформація займає набагато більш значне місце в нашому житті необхідно забезпе-

чити такі умови, при яких люди контролюють інформацію, а не навпаки. Людська діяльність, включаючи роботу, дозвілля, контакти з керівництвом, банком, буде здійснюватися все в більшій мірі за допомогою телекомунікацій. Відповідно ця діяльність буде базуватися швидше на уявленнях про реальність, що здатне викликати психологічне перенапруження і конфлікти.

Серйозні перетворення в промисловості призводять до зникнення одних видів роботи і появи нових. Цей процес представляє загрозу для багатьох людей. Відбуваються також істотні зміни в якості і організації самого робочого процесу. Організації повинні бути досить гнучкими, щоб функціонувати в умовах конкуренції нового типу і швидких новацій.

ІТТ забезпечують колосальні можливості для зростання і створення робочих місць, більш ефективного використання не тільки праці, але й енергії, природних ресурсів, капіталу, для переходу до більш стійкого розвитку, високих прибутків і рівня добробуту.

Європейське Співтовариство поставило завдання побудови інформаційного суспільства в число найбільш пріоритетних напрямків своєї діяльності. Так, ним досягнутий значний успіх в реалізації стратегії просування Європи до інформаційного суспільства, а саме:

- успішно розпочата лібералізація телекомунікаційного сектора;
- зроблені зусилля для забезпечення соціальної орієнтації інформаційного суспільства, підтримки регіональних ініціатив для досягнення узгодженого розвитку;
- сформульований план дій в галузі освіти;
- надана підтримка європейської індустрії виробництва, яка, як очікується, створить додатково близько 1 млн. робочих місць протягом наступних 10 років;
- успішно втілені програми наукових розробок; Європейська Комісія стала важливим інструментом у процесі створення загальних норм, які необхідні для переходу до глобального інформаційного суспільства.

З урахуванням вже досягнутого перед європейськими країнами ставляться нові завдання. Необхідно поліпшити умови для ведення бізнесу за допомогою ефективної і узгодженої лібералізації телекомунікацій, створити умови для впровадження електронної торгівлі. Важливий перехід до навчання протягом всього життя. У цьому напрямі працює ініціатива "Навчання в інформаційному суспільстві".

З метою обговорення проблем становлення інформаційного суспільства Європейська Комісія в лютому 1995 р. заснувала Форум, мета якого прослідкувати за процесом становлення інформаційного суспільства в наступних галузях: вплив на економіку і зайнятість; основні соціальні і демократичні цінності у "віртуальному співтоваристві"; вплив на суспільні, державні служби; освіта, перекваліфікація, навчання в інформаційному суспільстві; культурне вимірювання і майбутні ЗМІ; стабільний розвиток, технологія і інфраструктура.

Підкреслюється, що якщо країни Європи не зможуть швидко і ефективно пристосуватися до нового інформаційно-технологічного оточення, їх чекає не тільки втрата конкурентоздатності перед США і азійською економікою, але і зростання соціального відчуження. У комплексному вигляді проблеми розвитку інформаційного суспільства представлені в першій щорічній доповіді Форуму "Мережі для людей і співтовариств".

Метою однією з важливих ініціатив Європейської Комісії є прискорене входження шкіл в інформаційне суспільство шляхом надання їм нових коштів доступу, заохочення широкого використання мультимедійних додатків в педагогічній практиці, формування критичних мас користувачів, вдосконалення систем утворення і перекваліфікації з урахуванням культурного і мовного різноманіття. Для реалізації цих цілей пропонуються наступні дії:

- заохочення взаємозв'язку між регіональними і національними шкільними мережами на рівні співтовариства;
- стимулювання розвитку і поширення європейського освітнього матеріалу;
- навчання і перенавчання вчителів способам інтеграції технології і викладацьких методик;
- інформування всіх учасників процесу освіти про можливості, які дають аудіовізуальне обладнання і мультимедійні продукти.

Завдання даної ініціативи – не допустити ситуації, коли діти тільки привілейованих прошарків суспільства можуть розраховувати на мультимедійну освіту.

Потрібно відмітити, що в багатьох країнах вже прийняті аналогічні ініціативи: в Великобританії "Супермагістралі в освіті – шлях уперед", в США – "Виклик технологічної письменності", в Німеччині – "Школи в мережі".

На міжнародних ринках приймаються заходи що до захисту нових інформаційних і аудіовізуальних послуг від піратського копіювання. Циф-

рова технологія призвела до розквіту кодованих телевізійних послуг, що надаються комерційними телеканалами. Однак також швидко розвивається підпільна промисловість по виготовленню неліцензійних декодерів та незаконному перегляду і копіюванню кінопродукції. З метою захисту і розвитку цього сегмента ринку пропонується ряд заходів по ефективному захисту закодованих сигналів від незаконного прийому.

Прийнята спеціальна програма, яка повинна стимулювати розвиток європейської мультимедійної індустрії і заохочувати використання мультимедійного змісту, під яким розуміються дані, текст, звук, образи, представлені в аналоговому або цифровому форматах, на різних носіях, таких як папір, мікрофільми, магнітні або оптичні накопичувачі.

Індустрія виробництва змісту – ключовий напрям формування інформаційного суспільства, оскільки вона підвищує рівень зайнятості, конкурентоздатність європейської економіки, сприяє збереженню культурної ідентичності і мовного різноманіття. Її роль буде ще більш значною в майбутньому, оскільки розширення інформаційної інфраструктури підігріє попит на легкодоступні інформаційні послуги високої якості.

Наступний напрям, якому приділяється величезна увага при формуванні концепції інформаційного суспільства, – це охорона авторських прав і взагалі інтелектуальної власності в сучасних умовах. На європейському рівні, було прийнято декілька заходів для створення універсальних і гнучких норм регулювання. Інформаційне суспільство не тільки впливає на те, як люди взаємодіють, але і на організаційні структури. Традиційно жорсткі і застигли, вони, як очікується, будуть замінені більш гнучкими, децентралізованими моделями, що перетворює суспільство, функціонування економіки, приватний бізнес і державні інститути.

Створення глобальної інформаційної інфраструктури і її застосування є однією з найбільш важливих ініціатив, розпрацювання якої почалося на межі XX і XXI ст. у Західній Європі і яку не-

обхідно широко заправджувати в країнах колишнього СРСР. Потенційні переваги від цього наступні: більш високий рівень соціальної інтеграції, відновлення почуття співтовариства, стимулювання розвитку демократичних цінностей, збереження і поширення культури, створення робочих місць, більш висока економічна ефективність, встановлення балансу між націями в економічному і соціальному прогресі, більш м'яка і органічна інтеграція країн, що розвиваються в глобальну економіку.

При створенні національної інформаційної інфраструктури, необхідно, щоб вона трансформувалася в глобальну інформаційну інфраструктуру. Це завдання вимагає безпрецедентної міжнародної співпраці, мета якої – гарантувати кожному громадянину право на доступ до глобальної інформаційної інфраструктури (ГІІ). Виділимо принципи, якими потрібно керуватися при створенні глобального інформаційного суспільства:

- забезпечення справедливої конкуренції; заохочення приватних інвестицій; визначення і адаптація регулюючих механізмів;
- забезпечення відкритого доступу до мереж; створення умов для забезпечення універсального доступу до інформаційних послуг;
- забезпечення рівності можливостей для громадян;
- забезпечення різноманітності змісту, включаючи культурне і мовне;
- визнання необхідності міжнародної співпраці з особливою увагою до країн, що розвиваються.

Ці принципи застосовуються до ГІІ з метою забезпечення технічної можливості з'єднання і оперування різних комп'ютерних мереж; розвитку глобальних ринків для комп'ютерних мереж і телекомунікаційних і інформаційних послуг; забезпечення інформаційної безпеки особистості і даних; кооперації в галузі досліджень і розробок по створенню нових інформаційних продуктів і послуг; моніторинга соціальних наслідків становлення інформаційного суспільства.

Дизайн та друк
друкарні КНУ імені Тараса Шевченка
01033, Київ, бульвар Т. Шевченка, 14