МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

**Валерій Бебик**

# ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГЛОБАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:

## психологія, технології, техніка паблік рилейшнз

*Монографія*

Київ 2005

ББК 76.0
Б35

Рецензенти: *С. Д. Максименко,* д-р психол. наук, проф., академік АПН України, директор Інституту психології ім. Г. Костюка АПН України
*О. В. Зернецька,* д-р політ. наук, провідний наук. співробітник Ін-ту світової екон. і міжнар. відносин НАН України
*Є. А. Макаренко,* д-р політ. наук, проф., завкафедри міжнар. комунікацій та паблік рилейшнз Ін-ту міжнар. відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 08 від 28.09.2004)*

**Бебик В. М.**

Б35 **Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз**: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: с. 432–437.

ISBN 966-608-513-5

У цій праці особливе значення приділяється менеджменту масових комунікацій, менеджменту прес-служб і рекламному медіа-менеджменту, які розглядаються через призму таких ключових понять, як паблік рилейшнз і реклама.

У монографії використано унікальні практичні напрацювання автора як результат практичної діяльності не тільки на ниві державної служби, а й під час роботи ректором найбільшого недержавного ВНЗ України, досліджено проблематику інформаційно-комунікаційних зв'язків у суспільстві, що глобалізується, в контексті здійснення психологічних впливів на суспільну свідомість.

Ґрунтуючись на творчому вивченні й аналізі теоретичних засад комунікації, відштовхуючись від свого практичного досвіду, автор виходить на власне розуміння поняття, змісту і методів здійснення інформаційно-комунікаційного менеджменту в умовах бурхливого зростання нових інформаційно-комунікаційних і політико-психологічних технологій.

Для фахівців з паблік рилейшнз, психології, політології, соціології, державного управління, масових комунікацій і журналістики.

**ББК76.0**

© В. М. Бебик, 2005
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2005

ISBN 966-608-513-5

# Зміст

*Вступне слово* ..... 9

**Розділ 1. Комунікація та інформація в житті суспільства** ..... 12

1.1. Комунікація та її функції в суспільстві ..... 12
1.2. Інформаційно-комунікаційні канали. Функції мови і мовлення ..... 16
1.3. Інформація та її функції в системах комунікації ..... 24
1.4. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: поняття і типологія ..... 34

**Розділ 2. Соціальна комунікація та її роль у суспільній сфері** ..... 40

2.1. Поняття соціальної комунікації ..... 40
2.2. Пам'ять як об'єкт комунікаційної діяльності ..... 44
2.3. Комунікація і суспільна свідомість ..... 51
2.4. Комунікаційні аспекти соціалізації ..... 59
2.5. Політична комунікація ..... 68

**Розділ 3. Моделі і технології соціальної комунікації** ..... 75

3.1. Соціологічні моделі комунікації ..... 75
3.2. Семіотичні моделі комунікації ..... 81
3.3. Психологічні і психотерапевтичні моделі комунікації ..... 88
3.4. Пропагандистські моделі комунікації ..... 95
3.5. Іміджеві моделі комунікації ..... 99
3.6. Інтернет-моделі комунікації (Написано разом з Н. А. Гжибовською) ..... 102

**Розділ4.Глобалізаціямасовихкомунікацій усучасномусвіті** ..... 106

4.1. Сутність і феномен глобалізації (Написано разом з Л. О. Дегтерьовою) ..... 106

4.2. Глобалізація і формування єдиного світового простору і часу ..... 113

4.3. Інфосфера та глобальні комунікаційні моделі ..... 116

4.4. Регіональні та національні комунікаційні моделі інформаційного суспільства ..... 121

4.5. Становлення національного інформаційного простору України (Написано разом з Ю. В. Бондарем) ..... 126

*Додаток 4.5.1.* Четверта влада й розбудова української державності // Голос України. — 1993. — 28 серп. ..... 133

*Додаток 4.5.2.* Українські мас-медіа як дзеркало нашої громадської свідомості // Голос України. — 1994. — 2 листоп. ..... 137

*Додаток 4.5.3.* Положення про Міністерство України у справах преси та інформації (Указ президента України № 9/95 від 02.01.1995 р.) ..... 142

4.6. Інтернет як технологічна основа глобалізації ..... 149

**Розділ5.Менеджментмасовихкомунікацій** ..... 153

5.1. Засоби масової комунікації: поняття, концепції діяльності, функції ..... 153

*Додаток 5.1.1.* Миссис Блэр отбивается от прессы // Зеркало недели. — 2002. — 21 дек. ..... 160

5.2. Маніпулювання суспільною свідомістю: імідж та рекламування ..... 164

*Додаток 5.2.1.* Подделка документов в законе // Московский комсомолец. — 2000. — 3–10 нояб. ..... 174

*Додаток 5.2.2.* Політика і ми // Вечірній Київ. — 1991. — 23 серп. ..... 178

*Додаток 5.2.3.* Політика і ми// Вечірній Київ. — 1991. — 30 серп. ..... 183

*Додаток 5.2.4.* Політика і ми// Вечірній Київ. — 1991. — 28 листоп. ..... 188

5.3. PR в системі масових комунікацій ..... 192
*Додаток 5.3.1.* Все може початися із зачіски // Бізнес РІО. — 1995. — № 21 ..... 197
*Додаток 5.3.2.* Аналітична інформація прес-служби президента України про результати дослідження соціально-психологічних аспектів діяльності ЗМК та іміджу Л. Кравчука (01.08.1992 р.) ..... 201
*Додаток 5.3.3.* Маска, я вас знаю?.. Что думают "стопроцентные" киевляне о типичных украинцах // Вечерний Киев. — 1992. — 21 февр. ..... 214
*Додаток 5.3.4.* Інформаційна записка прес-служби щодо іміджу президента України Л. Кравчука (01.11.1992 р.) ..... 217
5.4. PR-заходи в Інтернеті ..... 227
*Додаток 5.4.1.* Знайомтеся: Віктор Медведчук — третій президент України. Технологія захоплення: Темник № 2 // www.ПРАВДА.com.ua, 04.09.2002 р. ..... 231
*Додаток 5.4.2.* Справа про плагіат. Литвин, рік 1991. Далі буде? // http:www.pravda.com.ua, 06.02.2002 р. ..... 237

**Розділ6.Менеджментінформаційно-комунікаційних(пресових)служб** ..... 239
6.1. Завдання і функції пресових служб ..... 239
*Додаток 6.1.1.* Розпорядження президента України Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної виконавчої влади ..... 245
*Додаток 6.1.2.* Положення про прес-службу Президента України (Розпорядження глави адміністрації президента України від 27.08.1994 р. № 7/94) ..... 246
*Додаток 6.1.3.* Положення про головне управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю (Постанова Кабінету Міністрів України від 09.04.1993 р. № 267) ..... 248
*Додаток 6.1.4.* Положення про прес-службу Кабінету Міністрів України (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.06.1996 р. № 400-р) ..... 252

*Додаток 6.1.5.* Типове положення про прес-службу (прес-центр) міністерства, іншого органу центральної виконавчої влади ..... 255
*Додаток 6.1.6.* Положення про прес-центр Закарпатської обласної Ради народних депутатів (рішення Закарпатського облвинкому від 28.05.1991 р. № 97) ..... 258
6.2. Інформаційно-аналітичне забезпечення роботи організації ..... 259
*Додаток 6.2.1.* Аналіз результатів проведення з'їздів (конференцій) та передвиборних програм провідних політичних партій і блоків України у 1997 р. (за матеріалами повідомлень ЗМК) ..... 265
*Додаток 6.2.2.* Інформаційна записка Управління внутрішньої політики АПУ "Про концептуальні засади та основні напрями діяльності Всеукраїнського об'єднання "Громада" ..... 276
*Додаток 6.2.3.* Інформаційні рейтинги претендентів у президенти України // Політики і культура. — 2004. — № 22 ..... 281
*Додаток 6.2.4.* Аналіз прес-служби президента України роботи творчо-виробничого об'єднання "Українські телевізійні новини" Національної телекомпанії України з 24.01. до 02.02.1996 р. ..... 284
*Додаток 6.2.5.* Аналіз статистики письмових звернень громадян до телепрограм Національної телекомпанії України за 1996 рік ..... 290
*Додаток 6.2.6.* Про інформаційну присутність України у столиці РФ (аналітична записка Посольства України в Російській федерації від 28.09.1994 р.) ..... 297
6.3. Оцінка ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності ..... 301
6.4. Спеціальні заходи прес-служби ..... 317
*Додаток 6.4.1.* Довідка про політичні позиції газети "Киевские Ведомости" (01.02.1993 р.) ..... 324
*Додаток 6.4.2.* Інформація про політичні позиції редакції київської обласної молодіжної газети "Молода гвардія" у 1992–1993 роках (22.09.1993 р.) ..... 328

*Додаток 6.4.3.* Аналіз публікацій газети "Одесские известия" (27.03.1996 р.) ..... 330
*Додаток 6.4.4.* Аналітична записка "Засоби масової комунікації в Україні і вибори" (03.02.1994 р.) ..... 332
*Додаток 6.4.5.* Стенограма брифінгу президента України Л. Кучми від 04.10.1995 р. ..... 335
*Додаток 6.4.6.* Структура і штатний розклад Прес-служби президента України (за станом на 04.11.1995 р.) ..... 346
6.5. Становлення прес-служб в сучасній Україні ..... 350
*Додаток 6.5.1.* Довідка про підсумки роботи прес-служби представника президента України в Запорізькій області за 1992 р. ..... 361

**Розділ7.Рекламниймедіа-менеджмент** ..... 364
7.1. Медіа-планування ..... 364
*Додаток 7.1.1.* Структура управления, принципиальная схема и примерный медиаплан рекламной деятельности политического объединения в предвыборной кампании // Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб. — 2003. — С. 271–280 ..... 368
7.2. Телевізійна та відеореклама ..... 378
7.3. Аудіореклама ..... 383
7.4. Друкована реклама (Написано разом з С. І. Колишевою) ..... 387
*Додаток 7.4.1.* У місті Сочі — темні ночі // Високий замок. — 1995. — 17 черв. ..... 395
*Додаток 7.4.2.* Семеро ждут одного — результатов // АиФ. — 1991. — № 46. ..... 397
*Додаток 7.4.3.* Człowiek roku 2003 w dziedzinie edukacji // Forum psychologiczne. — 2004. — № 2. ..... 401
*Додаток 7.4.4.* Українець — людина року-2003 // Україна молода. — 2004. — 04 лют. ..... 406
*Додаток 7.4.5.* Полякам ідея сподобалася // Голос України. — 2003. — 30 груд. ..... 407
*Додаток 7.4.6.* Зразки політичних плакатів, використаних під час виборчої кампанії 1999 року до Європарламенту в Німеччині та Франції ..... 408

7.5. Інтернет-реклама (Написано разом з О. С. Науменко) ..... 411
*Додаток 7.5.1.* Відомості про використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій політичними партіями України (за станом на 01.10.2004 р.) ..... 424

*Післямова* ..... 431

*Список використаної та рекомендованої літератури* ..... 432

# Вступне слово

*Ну як життя? Пірнаєш в Інтернеті*
*Чи, може, спиш, занурившись у ніч?*
*І Павутиння звабливе спагеті*
*Заходить в сон як найреальна річ...*

*Ти знов пропала із ефіру,*
*А я чекаю SMS,*
*Як Інтернет свого Шекспіра*
*Гукає вголос: "SкS!"*

Ви здивовані? Я був здивований не менше за вас, коли занурився в цю надзвичайно складну і цікаву тему. Книжка писалася важко і з великими перервами.

Спочатку я вирішив погратися в різні психологічні "штучки" і заглибився у проблеми психології сприйняття інформації. Начитався стільки, що тепер і сам можу дещо викласти на цю тему. Так з'явився розділ, присвячений соціальній комунікації, індивідуальній, груповій і суспільній соціальній пам'яті, соціалізації та ін. Зрозуміло, що передувало цій роботі ґрунтовне ознайомлення з такими базовими категоріями, як комунікація, інформація, менеджмент тощо.

Неймовірно, але, перегорнувши безліч літератури з менеджменту, я переконався, що логічно побудованої системи менеджменту як наукової галузі і досі немає. А немає тому, що менеджмент як науку і практичну (професійну) діяльність монополізували економісти-виробничники...

І знову робота загальмувалася, оскільки довелося самому малювати схеми зв'язків між правовим, економічним, соціальним, політичним, гуманітарним менеджментом. Потрібно було розібратися у проблемах галузевих, ієрархічно-територіальних, просторових та ієрархічно-регулятивних (язика зламаєш!) видів менеджменту і знайти між ними те, що їх об'єднує (звичайно, окрім назви і базових дефініцій).

А об'єднує їх інформаційно-комунікаційна сфера суспільства, яка пронизує все суспільне життя на кшталт кров'яної системи в біологічному організмі. І не поспішайте звинувачувати нас у біологізаторстві! Природа набагато розумніша за наші з вами схоластичні мудрування, а в багатьох речах великодушно (і неявно) "дає списати" людству тестові завдання і підштовхує до технічного копіювання того, що вже бігає, літає, плаває навколо нас мільйони років! І це теж, до речі, спосіб комунікації між людиною і біосферою, яка щедро ділиться з таким невдячним людством своїми благами і щедротами.

Зрозуміло, що сьогодення вже просто неможливе без використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. А такі слова, як PR, INTERNET, World Wide Web (WWW) вже настільки стали звичайні у нашому лексиконі, що вимагають відповідної оцінки сучасним процесам і явищам, які стоять за ними. Отже, не буде перебільшенням заявити, що Інтернет вже чекає на свого В. Шекспіра! Пам'ятаєте блискучу фразу з книжки і однойменного кінофільму Ю. Семенова "Сімнадцять миттєвостей весни": "Це брехня, що математики — сухарі! У коханні я — Ейнштейн!"

Тож спираючись на логічний умовивід, я завзято (разом з колегами, які надавали мені допомогу у написанні окремих розділів книги) досліджував проблеми глобалізації, планетарних, регіональних і національних інформаційних моделей у контексті масштабних можливостей і ресурсів Інтернету та Всесвітньої павутини, що створило підґрунтя для зовсім інших поглядів на концепції і функції діяльності засобів масової комунікації, проблеми маніпулювання масовою свідомістю, громадські зв'язки в суспільстві, яке глобалізується нечуваними раніше темпами завдяки використанню нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Написання цієї книжки зумовлене спецкурсом "Організація роботи прес-служб", що народився в результаті синтезу практичного досвіду автора (наслідок семирічної роботи в прес-службі Київської обласної ради народних депутатів і прес-службах перших двох президентів України), читання лекцій в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка та Міжрегіональній Академії управління персоналом) і аналітичної роботи по узагальненню світового досвіду

у сфері громадських зв'язків, комунікацій, соціальної та політичної психології, менеджменту масових комунікацій та медіаменеджменту. Тому і не дивно, що завдання, функції, спеціальні заходи прес-служби, історія становлення інформаційно-комунікаційних (пресових) служб у сучасній Україні знайшли тут своє відображення.

Особливий наголос зроблено на практичних питаннях медіапланування та конкретних розробках зразків телевізійної, відео- та аудіореклами, досвіді створення рекламної та PR-продукції у друкованих та електронних мас-медіа. А запропоновані цікаві й пізнавальні (з моєї точки зору) аналітичні матеріали, зібрані під час перебування на державній службі, думаю, будуть корисними як для науковців і викладачів, так і для представників практичної сфери. Крім того, мені дуже хотілося б, щоб ця праця була корисною студентам незалежно від обраної ними професії, оскільки проблема громадських зв'язків — це, так би мовити, вічна тема і для державних інституцій, і для бізнесових організацій, і для структур громадянського суспільства.

Отже, читайте, хваліть, критикуйте! Головне, щоб ви не залишилися байдужими до цієї праці.

З повагою до вашої думки

*ВАЛЕРІЙ БЕБИК,*
*доктор політичних, кандидат психологічних наук,*
*член експертної ради ВАК України*
*з філософських, політичних та соціологічних наук*

Розділ 1

# Комунікація та інформація в житті суспільства

## 1.1. Комунікація та її функції в суспільстві

Поняття **комунікація** як науковий термін і галузь дослідження своїм другим народженням зобов'язана XX ст. Походить воно від лат. *communicatio* — повідомлення, передача, бесіда, розмова. Більше того, словники свідчать, що вивчення проблем комунікації започатковано ще за часів Платона [46, с. 162].

Як і завжди в науці, різні автори абсолютно по-різному тлумачать зміст цього поняття. Соціологи (П. Сорокін) розуміють під комунікацією взаємодію, тобто передачу соціальної інформації [56, с. 196]. Психологи (А. Леонтьєв) — процеси обміну продуктами психологічної діяльності, насамперед спілкування [33; 34]. Кібернетики (А. Урсул) — обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами сприймати, накопичувати та переробляти інформацію [62, с. 186].

З огляду на зазначене можемо констатувати, що комунікація є процесом передачі інформації між суб'єктами соціальної сфери суспільства. У свою чергу власне інформацію представники кібернетики (в особі одного із засновників цієї науки Н. Вінера) визначають як зміст, що отримується із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього [89, с. 31].

Взагалі термін **комунікація** використовується багатьма соціальними, біологічними, технічними науками.

Але у будь-якому випадку комунікація передбачає наявність як мінімум трьох учасників цього процесу: передавач — повідомлення — приймач.

Таким чином вимальовується, що **комунікація** є різновидом взаємодії між певними суб'єктами (передавач, приймач) за посередництвом певного об'єкта (повідомлення).

Зрозуміло, що йдеться про взаємодію окремих людей, груп людей, суспільства в цілому. Під комунікацією розуміють також сигнальні способи зв'язку у тварин (зоокомунікація), і не більше... Гравітаційна взаємодія, скажімо, між небесними тілами, з огляду на нинішній рівень знання суті і законів Всесвіту, не вважається на цьому історичному етапі розвитку людської цивілізації комунікаційним процесом.

Окрім суб'єктів процесу комунікації, обов'язково має бути присутній об'єкт комунікації (повідомлення). Він може мати матеріальний характер (поштовий лист, книга, SMS, подарунок, жест, мова), або несвідомий, нематеріальний характер впливу на реципієнта (приймача). В останньому випадку комунікатор (передавач) може несвідомо впливати на реципієнта, викликаючи в нього симпатію (антипатію), довіру (недовіру), любов (ненависть) тощо.

Допитливий читач може запитати, чи є комунікацією спілкування людини самої з собою (внутрішня мова, роздуми, спогади)? Очевидно, що так, оскільки ми маємо на увазі своєрідну, хоч і вироджену, але свідому форму комунікації. У випадку марення, галюцинацій ми не можемо говорити про цілеспрямованість і функціональність комунікаційного акту.

Ґрунтуючись на висловленому вище, маємо можливість сформулювати наукове поняття: **комунікація є опосередкованою і цілеспрямованою взаємодією двох суб'єктів**[6].

Ця взаємодія може відбуватися в реальному геометричному просторі та астрономічному часі (рух матеріальних об'єктів) або в багатомірному віртуальному просторі і часі (рух ідеальних суб'єктів: змістів, образів, ікон, знаків та ін.).

З огляду на це можемо запропонувати і типологію комунікацій (рис. 1).

Комунікація виконує дуже важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної сфери. Щодо цього варто розглядати інформаційну сферу як своєрідну кровоносну систему

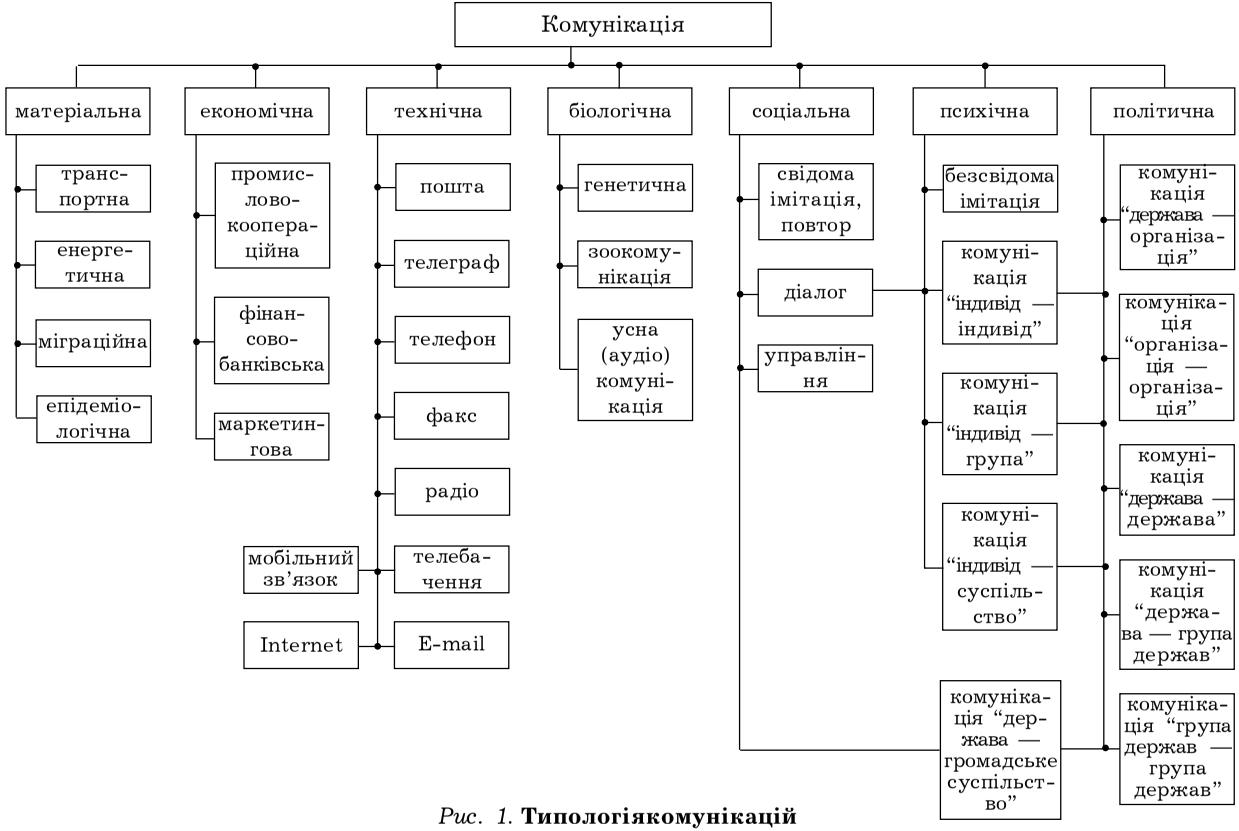



*Рис. 1.* **Типологіякомунікацій**

суспільства, без якої функціонування економічної, соціальної, політичної та духовної сфер суспільства не можливе.

Віддаючи належне міжособистісній та груповій комунікації, з точки зору інформаційно-комунікаційного менеджменту значно більшу вагу мають **масовікомунікації** — процес обробки інформації, її передавання за допомогою преси, радіо, телебачення, а також спілкування людей як членів "маси" [44, с. 261–266], яке здійснюється за допомогою технічних засобів комунікації.

Проте нас найбільше цікавлять соціальні і психологічні функції масової комунікації, які є ключовими при розгляді проблем паблік рилейшнз, реклами, пропаганди та ін.

## СОЦІАЛЬНІФУНКЦІЇМАСОВОЇКОМУНІКАЦІЇ

**Інформаційнафункція** — є основною функцією, оскільки на організації й управлінні потоками інформації побудовані паблік рилейшнз (PR), реклама тощо.

**Соціалізуюча функція** — пов'язана із соціальним вихованням членів суспільства, формуванням або зміною інтенсивності і спрямованості соціальних настанов, цінностей та ціннісних орієнтацій аудиторії, з якою здійснюється комунікація. Зокрема, соціалізуюча функція може розглядатися як така, що реалізує стратегічний PR, на якому ґрунтується вся суспільна сфера.

**Організаційно-поведінськафункція** — пов'язана з ініціюванням або припиненням певних дій масової аудиторії. З нею можна поєднати тактичний PR (політична, виборча або рекламна кампанія).

**Емоційно-тонізуючафункція** полягає в регулюванні емоційного рівня аудиторії, стимулюванні її емоційних реакцій.

**Комунікаційнафункція** — пов'язана з регулюванням зв'язків між різними індивідами або сегментами аудиторії, а також комунікатора з тією самою аудиторією [44, с. 256–259].

## ПСИХОЛОГІЧНІФУНКЦІЇМАСОВОЇКОМУНІКАЦІЇ

З точки зору психології виокремлюють такі функції масової комунікації:

**Формування масової психології** — стратегічна, оскільки формує і масу (як суб'єкт соціальної дії), і масову психологію.

**Інтеграційно-комунікаційна** — пов'язана з формуванням загальних емоційно-психологічних настроїв аудиторії.

**Інформаційна**— забезпечує аудиторію певним набором інформації, створює єдину "інформаційну" систему координат для сприйняття і оцінки подій, які відбуваються в суспільстві.

**Соціалізуюче-виховна** — сприяє формуванню узагальнених настанов, цінностей і ціннісних орієнтацій.

**Організаціїповедінки** — стимулює напрями конкретних дій маси.

Отже, ***феномен масової комунікації*** можна розглядати як:

1. Набір технічних механізмів (засобів масової комунікації, які доносять повідомлення до аудиторії) для впливу на психіку людей.

2. Нові змістовні компоненти психологічного впливу (коли транслюються не просто директивні повідомлення, а повідомлення, що стимулюють, "підштовхують" індивідів до певних дій).

3. Спеціально організований процес, коли зовнішньо люди (начебто) мають право на індивідуалізацію і свободу людської свідомості, а по суті — внутрішньо (психологічно) такого вибору не мають, оскільки дивляться одні й ті самі (по змісту) телепрограми, слухають одні й ті самі радіопередачі і читають одні й ті самі повідомлення в газетах з різними назвами.

У цьому контексті варто виокремити такі **масово-психологічніфункціїзасобівмасовоїкомунікації**:

- загальної регуляції психодинаміки суспільства;
- інтегратора масових настроїв;
- управління циркуляцією психоформуючої інформації.

Тож розглянемо такі базові поняття, як комунікаційний канал і інформація як така, без чого розуміння власне процесів комунікації попросту неможливе.

## 1.2.Інформаційно-комунікаційніканали. Функціїмовиімовлення

Ознайомившись з поняттям "комунікація" з теоретичної точки зору, важливо дійти до розуміння матеріального підґрунтя соціальної комунікації — комунікаційних каналів.

Під**комунікаційнимканалом**будемо розуміти засіб цілеспрямованої передачі інформації у процесі комунікаційної діяльності.

Комунікаційний канал сприяє створенню (кодуванню) передачі і прийому (сприйняттю) інформації. Для цього потрібні мови, коди, знаки, матеріальні носії інформації та технічне обладнання (шифратори, прибори прийому та передачі сигналів, дешифратори сигналів та ін.).

Розвиток людської цивілізації супроводжувався збільшенням кількості комунікаційних каналів.

На перших етапах людство використовувало природні засоби для передачі змістових повідомлень двома каналами: **невербальним**(несловесним) і **вербальним**(словесним).

***Невербальний канал комунікації***

Невербальний канал завдяки використанню міміки, жестів, рухів, інтонацій дозволяє дуже добре передавати емоції людини.

У міжособистісних та групових комунікаціях роль невербального каналу важко переоцінити, оскільки до 70 % інформації передається не словами, а саме мімікою, жестами, рухами, паузою, інтонацією тощо.

Роль цього каналу підтверджується народним прислів'ям: "Краще один раз побачити, ніж сто разів почути".

Тому хай вас не дивує основне кредо телебачення: "Не суттєво, що ти говориш, а суттєво, який ти маєш вигляд". Для радіо, навпаки, кожне слово, пауза, інтонація надзвичайно важливі.

У справедливості цієї "телевізійної формули комунікації" автор кілька разів переконався особисто.

Одного дня, прийшовши на роботу, я мав кілька телефонних дзвінків, в яких знайомі мені люди схвально відгукувалися про моє "вдале інтерв'ю", яке я нібито дав напередодні програмі Українських телевізійних новин (УТ-1).

Мої нерішучі спроби заперечити сам факт "вдалого інтерв'ю" категорично спростував один з колег: "Я сам бачив. Ти дуже розумно щось коментував... Що? Не пам'ятаю, але твоя жовта краватка дуже пасувала твоїй синій сорочці..."

Насправді події розгорталися так. Днем раніше міністр освіти і науки України В. Кремень після відкриття традиційної освітньої виставки, в якій, окрім МАУП, брали участь провідні

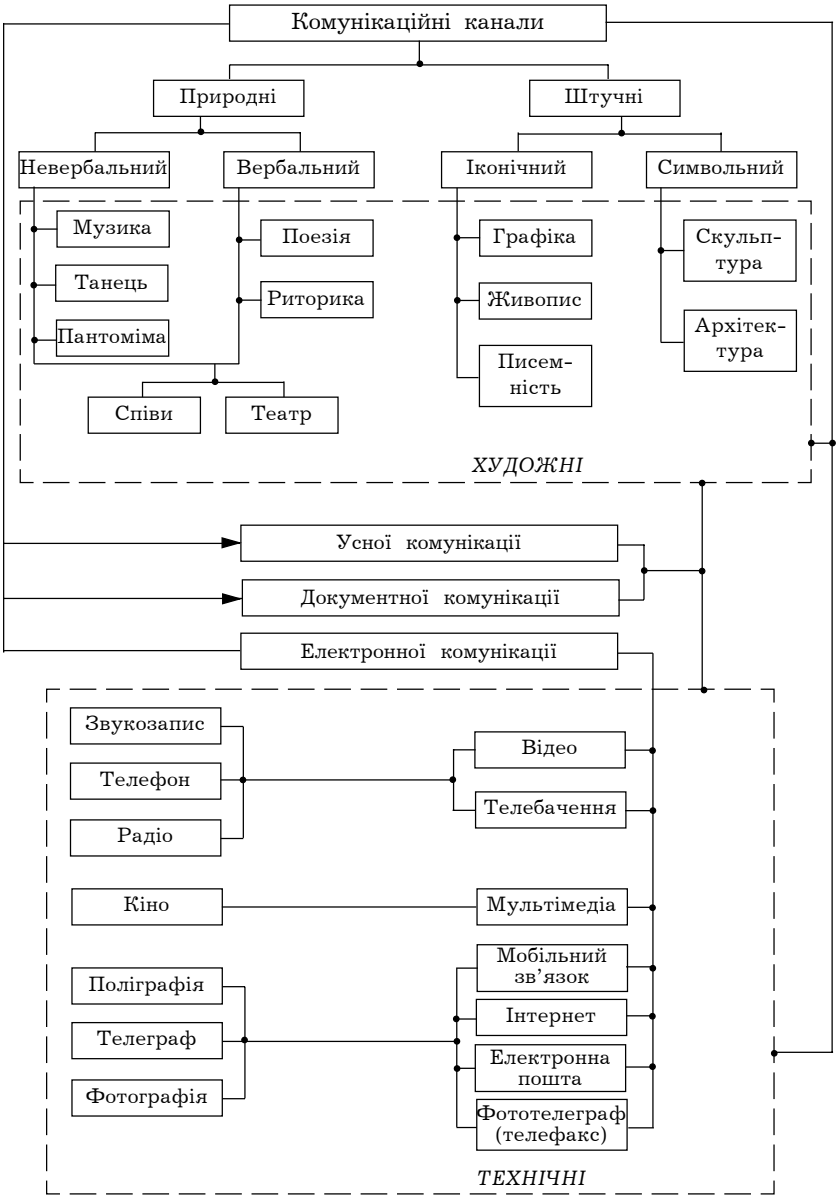



*Рис. 2.* **Типологіякомунікаційнихканалів**

вищі навчальні заклади (ВНЗ) країни, дав інтерв'ю вищезгаданій програмі УТН.

Оскільки ваш покірний слуга, перед тим як прийти на роботу ректором МАУП, пропрацював понад п'ять років у прес-службі президента України, його дуже добре знали телеоператори урядового каналу. Зрозуміло, що по дружбі вони "взяли в рамку" об'єктива разом з міністром і мене.

Все моє "інтерв'ю" полягало в тому, що у відповідь на слова В. Кременя про те, що недержавні ВНЗ все частіше дають фору державним, опановують нові технології, видають багато цікавих підручників і монографій, я підтвердив, що в нашій Академії щорічно виходить друком понад 100 книжок...

Позаяк сюжет про виставку, враховуючи інтерв'ю міністра, був досить тривалим, а я майже весь час перебував у кадрі, у глядачів склалося враження, що ректор МАУП дав розлоге інтерв'ю разом з міністром для УТ-1.

Отже, для телебачення не має значення, що ти говориш (і чи говориш взагалі!), а має значення, чи був ти в кадрі та який вигляд ти маєш.

До речі, ще Чарльз Дарвін, вивчаючи у порівнянні емоції людей і тварин [8], помітив, що **є біологічно успадковані людьми невербальні засоби комунікації** (сміх, посмішка, плач, тремтіння від страху, холодний піт, рум'янець непевності, нахмурені брови та ін.) і **соціальнозумовлені засобикомунікації** (покачування голови на знак згоди або незгоди, знизування плечима при нерозумінні, складання долонь при переконливому проханні тощо).

Тож зауважимо, що невербальний канал є найбільш правдивим, оскільки невербальні реакції генеруються на рівні підсвідомості правою півкулею мозку ("чутливою"), а словесні висловлювання контролюються лівою півкулею мозку ("абстрактно мислячою").

Зрозуміло, що словами (себто — свідомістю) керувати простіше, ніж емоціями (підсвідомістю). Тому останні є правдивішими.

Розуміючи, що слова поета: "Мысль изреченная — есть ложь" (В. Брюсов) не далекі від істини, спецслужби вже давно використовують так звані детектори брехні, робота яких спрямована на "зняття" невербальної інформації під час відповідей на "вербальні" запитання.

***Вербальний канал комунікації***

Вербальний канал комунікації, який зараховують до природних комунікаційних каналів, ґрунтується на мовних здібностях людини і реалізується через передачу мовних повідомлень (текстів) в усній чи письмовій формі.

Для того щоб передавати мовні повідомлення, людина має володіти:

- мовною здібністю, яка передається спадково і полягає в можливості говорити і розуміти інших людей;
- однією з природних мов, якою людина оволодіває в дитинстві в результаті первинної соціалізації;
- іноземною або штучною мовою (або мовами), яку людина може вивчити протягом життя.

**Природна мова**, будучи фундаментальним блоком соціальної пам'яті, **відрізняється від мовлення**, яке є матеріалізацією результатів мислення за допомогою мови, що зберігається в індивідуальній пам'яті і використовується людиною у процесі комунікації.

Мова і мовлення не можуть існувати одне без одного: мовлення реалізується через мову, а без мови немає мовлення.

У своїй сукупності мова і мовлення виконують комунікаційну, мислительну і прикладну функції, завдяки чому вони є засобами і предметами мислення, про які ґрунтовніше можна дізнатися з рис. 3.

**Функція соціалізації** сприяє на основі володіння рідною мовою спілкуванню з навколишнім соціальним середовищем і, як наслідок, допомагає вихованню типового члена суспільства.

**Світоглядна функція** полягає в залежності соціалізованої особистості від особливостей рідної мови. Етнічна свідомість і структура мислення залежать від структури мови та її засобів.

Є мови, що мають 40 відмінків, а є, що не знають їх взагалі. Є мови з великою кількістю приголосних (у саамів — 53) і малою (у гавайців — лише 7). Скажімо, в давньоєврейській мові відсутнє слово, яке означало синій колір — в Біблії синій колір не згадується жодного разу [55, с. 156].

Вочевидь і висновок різні народи розуміють по-різному і описують одні й ті самі слова засобами рідної мови.

**Інструментальна функція** сприяє використанню мови для читання, перекладу, спілкування з людьми іншої національності тощо, тобто мова виступає як комунікативний інструмент.

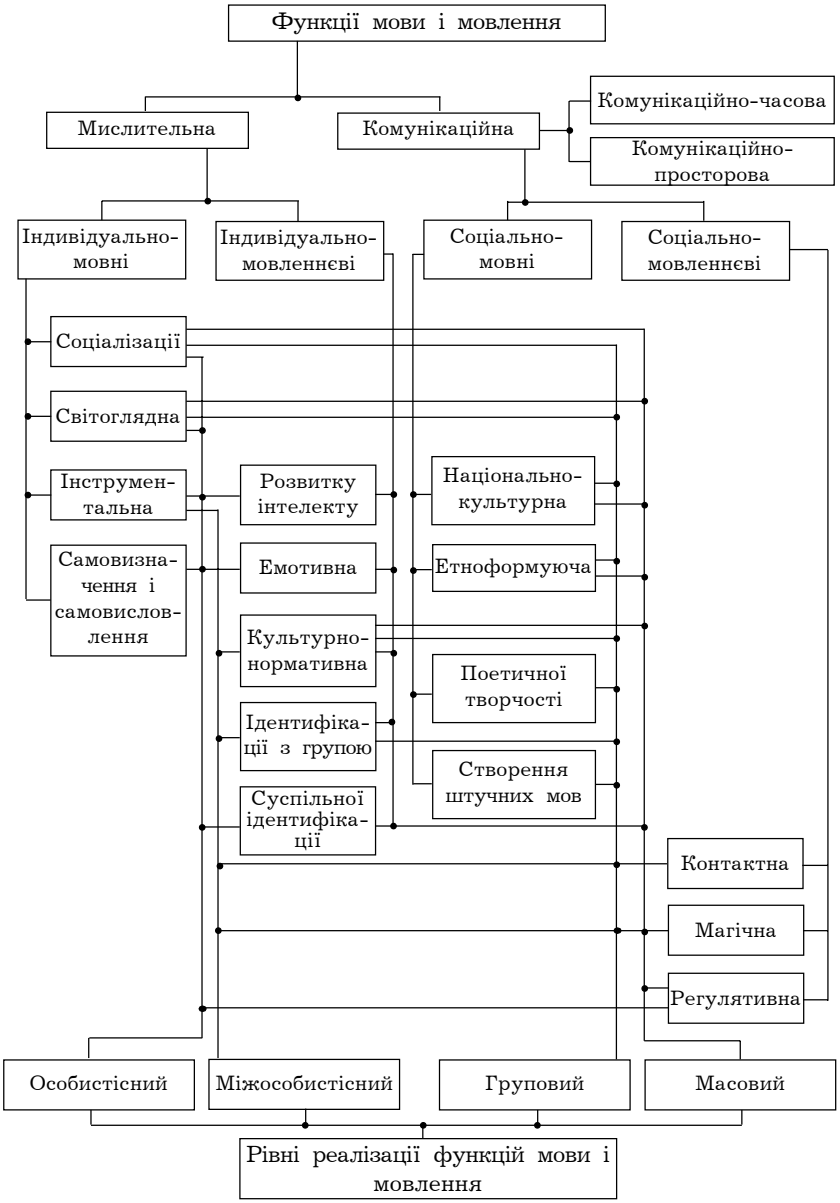



*Рис. 3.* **Типологія функцій та рівнів мови і мовлення**

**Функціясамовизначенняісамовисловлювання**здійснюється за допомогою семантичних ресурсів рідної мови. Роздуми людини про внутрішнє Я здійснюються рідною мовою, себто "внутрішній голос" говорить саме нею. Проте є люди, які "вжилися" в образ представника іншого народу (наприклад, розвідники можуть мислити іншою мовою). Але цікаво, що уві сні або під час значного емоційного збудження люди все-таки говорять рідною мовою.

Так, відомий радянський розвідник часів Другої світової війни (тепер би назвали — терорист) **Микола Кузнецов**, який блискуче володів німецькою мовою, розмовляв уві сні російською. Тому, коли він спав, з ним завжди був його колега, який нікого не допускав у кімнату. Мета зрозуміла: зберігання таємниці розвідувальної справи і прагнення не "засвітити" справжнє ім'я агента спецслужби.

З жінками ще складніше. Під час пологів вони кричать рідною мовою. А наприклад, хрестоматійно відома розвідниця часів Першої світової війни (або шпигунка — як вам більше подобається) Мата Харі "погоріла" під час бурхливої сексуальної ночі, коли почала виголошувати слова кохання рідною мовою. На жаль, офіцер контррозвідки, якого вона покохала, не виявився джентльменом і "здав" її своєму командуванню. А жінка була, безумовно, не тільки красива, а й талановита. Працювати водночас на три розвідки — це щось!..

Але йдемо далі...

### *Індивідуально-мовленнєві функції мови і мовлення*

**Функція розвитку інтелекту** сприяє розвитку раціонального мислення, тобто інтелекту особистості через використання внутрішньої мови для аналізу отриманої інформації.

**Емотивна функція** сприяє емоційній оцінці та сприйняттю почуттів і волі того, хто говорить, людиною, яка сприймає інформацію.

**Культурно-нормативна функція**, яка є приналежністю літературної мови, "підтягує" людей до певного культурного рівня.

Проте варто взяти до уваги, що, окрім літературної мови, є народно-розмовна мова, територіальні та соціальні діалекти, професійні термінологічні системи, жаргони, кастові мови, які називають соціолектами (наприклад, лікарі, юристи, масони, служителі культів користуються в комунікації між собою власними соціолектами).

**Функція ідентифікації індивіда з групою** полягає у використанні обумовлених слів-паролей, характерних для певної соціальної, національної чи територіальної спільноти.

**Функція суспільної ідентифікації** реалізується через використання мислительних конструкцій, притаманних для певного суспільства (держави).

*Соціально-мовні функції мови і мовлення*

**Національно-культурна функція**, яка ґрунтується на сутнісній функції соціальної пам'яті, полягає у збереженні національної мови як духовного генофонду народу.

Без мови немає народу і національної культури.

**Етноформуюча функція** тісно пов'язана з національно-культурною, оскільки втрата рідної мови рівнозначна втраті національної самосвідомості. Саме тому "культурний імперіалізм" завжди намагається знищити етноформуюче підґрунтя народів.

Нинішні так звані глобалізаційні процеси, спрямовані на знищення національно-культурної ідентичності народів, діють згідно з давньою стратегією володарювання світом. Знищити мову, знищити національну державу і нав'язати "світовий уряд", який контролюється в основному представниками однієї групи "богообраних" — така стратегія "нового світового порядку".

**Функція поетичної творчості** також пов'язана з походженням національних мов, які є унікальними в поетичних засобах відтворення світу та всього, що в ньому відбувається.

**Функція створення штучних мов** полягає у формуванні нових засобів комунікації на професійних та інших засадах. Але будь-які нові штучні мови (програмування, хімічні, математичні, логічні, лінгвістичні) на кшталт Есперанто тощо впроваджуються завдяки використанню природних мов і можуть бути перекладені на них.

*Соціально-мовленнєві функції мови і мовлення*

**Контактна функція** забезпечує етикетний контакт між особистостями безпосередньо або в групі у процесі повсякденного спілкування на теми погоди, транспорту та інших політично нейтральних речей.

**Магічна функція** розглядається міфологічною свідомістю з точки зору заклинань, заговорів, порчі та ін. Тому не варто без необхідності й у певному контексті згадувати ім'я Бога, його

антипода, людини тощо, оскільки, мовляв, це може мати трагічні наслідки.

**Регулятивна функція** полягає в управлінському впливі слова на фізіологічні та психологічні процеси (вплив, зараження, гіпноз).

Але варто пам'ятати, що одне й те саме слово, сказане з різними інтонаціями, може мати різний кінцевий результат.

Окрім того, варто також наголосити на тому, що функції мови і мовлення реалізовуються на особистісному, міжособистісному, груповому і масовому рівнях, що ставить завдання створення відповідних комунікаційних моделей.

Отже, поняття соціальної комунікації, психологічних, соціологічних аспектів подачі інформації різними каналами комунікації дають змогу більш ґрунтовно розглянути моделі і технології соціальної комунікації з точки зору ефективності їх функціонування.

Відтак і проблематика стабільності та рівноваги у суспільній системі стає зрозумілішою в управлінському контексті, що, безумовно, дуже важливо у плані сталого суспільного розвитку.

## 1.3. Інформація та її функції в системах комунікації

На думку А. Звєрінцева, якщо комунікація є процесом, то інформація є тим, чим обмінюються при комунікації [26].

Проте це поняття, на нашу думку, є дещо звуженим. Якби йшлося лише про актуалізовану інформацію, якою користуються у процесі життєдіяльності, тут можна було б погодитися.

Але як же бути з інформацією, яка ще чекає на своє використання? Уявіть собі, що ви Робінзон Крузо, який написав листа про свою самотність на безлюдному острові, вклав його у порожню пляшку і кинув в океан. Минають дні, місяці, роки, а ваше послання ще ніхто не прочитав. Чи є інформацією зміст вашого SкS — послання людству, яке ще блукає в безмежних просторах океану? Переконаний, що ви й самі знаєте відповідь.

А що ви скажете на те, якщо дізнаєтесь, нібито вищезгадана пляшка розбилась об рифи, а текст послання вже роз'їдений

солоною океанською водою? Чи можна вважати інформацією те, що вже не можна прочитати навіть за допомогою досвідчених криміналістів? Отже, комунікація не відбулась. Але ж те, що ви писали, все-таки було інформацією, чи не так?

Зазвичай в буденному житті пересічні люди розглядають інформацію як знання, а люди, що проводять наукові дослідження, й поготів схильні вважати науку "машиною" з переробки інформації — таким собі велетенським комп'ютером, який намагається в усьому, як писав про самого себе відомий російський поет Л. Пастернак, "дійти до самої суті".

Якщо це дійсно так, уявімо, що цей віртуальний світовий комп'ютер має почуття, власну нормативно-ціннісну (морально-етичну) систему оцінки інформації, яка надходить до нього "на переробку". Страшно й подумати: Вселенський Розум? Бог? Якщо щось інше, то Що? (Чи Хто?)

Припустимо, що цей "Вселенський Розум — Бог — Щось інше" існує. Чи має він об'єктивну інформацію про все, що відбувається в світі? Як він її отримує? Навіть якщо це — раціонально мислячий холодний розум, чи має він гаряче або принаймні тепле серце? Чи може він пожаліти і спасти дівчинку, яка вмирає від лейкемії внаслідок Чорнобильської катастрофи? Адже одна маленька дитина не повинна відповідати за гріхи усього людства?!

Запитання... запитання... запитання... Здається, відповіді доведеться шукати все-таки на Землі, якою б грішною чи праведною вона не була...

Отже, є суспільство, є комунікація, є інформація і є наука, яка все те намагається узагальнити і систематизувати.

Позаяк скільки людей — стільки й думок, автор виносить на суд громадськості таке тлумачення терміна **інформація — змістовне відображення об'єктивних і суб'єктивних процесів, явищ і предметів Всесвіту**, себто усього, що оточує нас і міститься всередині нас.

За великим рахунком, кожен з нас — це вже певний мікровсесвіт. Вчені підрахували, що в одній хромосомі людини закодовано стільки інформації, скільки може вмістити чотири тисячі книг по п'ятсот сторінок кожна. А автоматичний космічний корабель "Вікінг", запущений 1976 р. на Марс, мав у своїх бортових комп'ютерах інструктивну інформацію трохи більшу за

обсягом, ніж у звичайнісінькій бактерії, і значно меншу, ніж у не менш пересічної морської водорості [53].

Якщо ви погоджуєтесь із запропонованим визначенням терміна інформація як змістовного відображення певних процесів, явищ і предметів, пропоную звернутися до табл. 1, в якій пропонується знову-таки авторська версія типології інформації.

Подобається це вам чи ні, але ви не можете не погодитися, що за рівнем та **характеромоцінкиінформаціївиокремлюється-сядватипиінформації**:

1. Об'єктивна (хімічна, фізична, біологічна (генетична), економічна, правова);
2. Суб'єктивна (соціальна, політична, психологічна, культурна тощо).

Якщо йтиметься про об'єктивну інформацію, варто зауважити, що її можна певним способом зафіксувати. Скажімо, формула води $H_2O$ і назва Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16.11.92 є саме такими, які вони є, незалежно від того, подобається це комусь чи ні.

Те саме можна зауважити, якщо взяти фото українця та, скажімо, ефіопа. Хімічний, фотографічний процес перетворення зображення представників білої та чорної раси дає нам підстави для об'єктивного порівняння.

Але чи не криється тут пастка? Звичайно. Якщо ви не доведете фотографічний процес до кінця, а зупинитеся на стадії отримання негативу, у людини, яка ніколи не бачила живого українця та ефіопа, а на додаток ще й не знайома з технологією виготовлення фотографій, може виникнути протилежне уявлення про представників європеоїдної та негроїдної рас.

Я вже не кажу про таку суб'єктивну інформацію, як розповіді очевидців тієї чи іншої події, наприклад пожежі чи повені.

Те саме можна сказати й про такі види інформації, які мають оціночний характер щодо соціального життя, на кшталт: "Всі більшовики є жидомасони і грають на балалайках", або "українці пишуть слово "Україна" з великої, а "сало" з маленької літери, а хохли пишуть з великої літери слово "Сало", а "україна" — з маленької.

Джерелом, наприклад, економічної інформації є економічна сфера суспільства, "заміряти температуру" якої можна за допомогою математично-статистичних способів відображення інфор-

мації: темпи економічного зростання, індекс інфляції, рівень життя та безробіття тощо.

Джерелом психологічної інформації, суб'єктивної за нашою типологією, є свідомість суб'єкта, що досліджується. Якщо це окрема людина — йдеться про індивідуальну свідомість, а якщо вивчаються соціопсихологічні настанови певної групи людей, мається на увазі, звичайно, групова, соціальна свідомість.

Індивідуальну, групову і суспільну свідомості об'єднують способи відображення психологічної інформації: поведінковий, візуальний, текстовий.

Зрозуміло, що оцінка поведінки людини, її візуальне сприйняття (психологічне фотографування) та тестування за спеціальною методикою надто суб'єктивні, оскільки практично неможливо формалізувати оцінку, наприклад, розумових чи творчих здібностей людини.

А хто, скажіть, може взяти на себе сміливість виміряти рівень таланту українця Тараса Шевченка, росіянина Олександра Пушкіна чи поляка Адама Міцкевича? Чи можна взагалі їх якось порівняти? Звичайно, можна. За інтегральними параметрами — це велетні поетичного духу, які віддзеркалили у своїй творчості душу свого народу. Це об'єктивно, на перший погляд, оскільки загальновизнано.

Але згадаймо нашого Робінзона, який сидить на березі океану і дивиться нескінченний серіал "про море", в той час як його послання вже вицвіло під впливом солоної води, спекотного сонця і настирного вітру. Чи вважала б більшість українців, росіян і поляків вищезгаданих поетів класиками, якби до нас не дійшли їхні книги (себто — інформація про їхню творчість)?

Звичайно, ви можете згадати слова не менш талановитого киянина М. Булгакова: "Рукописи не горять". На жаль, горять і зникають, як бібліотека Ярослава Мудрого.

Кометі Галлея, в принципі, байдуже, чи знаємо ми хімічний склад її ядра. А ось людині, яка пише книгу чи картину, надзвичайно важливо, щоб з нею познайомилися інші члени суспільства, щоб відбувся процес комунікації. Щоб інформація митця, пропущена через його душу, збудила резонансні явища в серцях інших людей.

Цей виснажливий процес, який можна порівняти з вулканічним викидом творчої енергії у Всесвіт, коли акт творчого горіння межує з гранню, за якою з'являється чорна пустота божевіл-

*Таблиця 1*

**Типологіяінформації**

| Параметри оцінки | Типи інформації | | Джерела інформації | Способи відображення інформації |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | | 3 | 4 |
| Рівень та характер об'єктивності — суб'єктивності оцінки інформації | Об'єктивна | Хімічна | Об'єкти інформації неживої природи | Технічний (інформаційно-вимірювальний) |
| | | Фізична | | |
| | | Біологічна (генет.) | Об'єкти інформації живої природи | Біофізіологічний |
| | | Економічна | Економічна сфера | Математично-статистичний |
| | | Правова | Правова сфера | Текстовий |
| | Суб'єктивна | Соціальна | Соціальна сфера | Соціологічний |
| | | Політична | Політична сфера | Політико-соціологічний, психологічний, текстовий |
| | | Психологічна | Свідомість | Поведінський, візуальний, текстовий |
| | | Культурна | Духовна сфера | Культурні традиції, твори мистецтва та культури |
| Характер інформаційного поля | Систематизована | | Суб'єкти інформації | Наявність організованих, цілеспрямованих потоків інформації |
| | Несистематизована | | Нежива природа, суб'єкти інформації | Хаотичне інформаційне поле |
| Природа інформаційних сигналів та потоків | Дискретна | | Об'єкти та суб'єкти інформації | Цифровий |
| | Аналогова | | | Аналоговий |
| Спрямованість відносно суб'єкта (об'єкта) інформації | Внутрішня | | Внутрішні елементи суб'єкта (об'єкта) інформації | Будь-які |
| | Зовнішня | | Зовнішнє середовище | |
| Ієрархічна спрямованість | Вертикальна | | Різнопорядкові за ієрархією суб'єкти інформації | |
| | Горизонтальна | | Однопорядкові за ієрархією суб'єкти інформації | |

*Закінчення табл. 1*

| 1 | | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| Функції комунікації | | Когнітивна (пізнавальна) | Суб'єкти комунікації | |
| | | Інтерактивна | | |
| | | Перцептивна | | |
| Способи комунікації | | Вербальна | | Знаковий |
| | | Невербальна | | Незнакові (мова, інтонація, пауза) |
| Функції управління | Загальні | Когнітивна (пізнавальна) | Суб'єкти управління та їхні внутрішні елементи, підсистеми | Текстово-графічні, аудіо-візуальні |
| | | Інструктивна (спонукальна) | | |
| | | Мотивуюча | | |
| | Спеціальні | Первинна | | |
| | | Організаційна | | |
| | | Регулююча | | |
| | | Контрольно-облікова | | |
| | | Аналітична | | |
| На які органи людини впливає інформація | | Відео | Телебачення | Електромагнітні сигнали |
| | | Аудіо | Радіо | |
| | | Друкована | Газети, книги, журнали, рекламна продукція | Текстово-графічні |
| | | Комп'ютерна | Інформаційні системи | Комбіновані аудіовізуальні |

ля і втрати почуття реального, навряд чи можна буде колись виміряти математичними методами.

Як, скажіть, "повіряти алгеброю гармонію" творчості А. Врубеля, що водночас розписував фресками величний Володимирський собор у Києві і писав свого демона. Хто і як зможе відчути душевний біль митця і трансформувати його в гармонійний ряд струнких і логічно вивірених формул Щастя людського Буття?

Інформація може бути систематизованою (за наявності цілеспрямованих потоків інформації) та хаотичною. Вмикаючи телевізор або радіоприймач, ви маєте справу з упорядкованими звуковими інформаційними потоками. А слухаючи шелест трави або листя в березовому гаю, ви маєте хаотичне інформаційне поле. "Технарі" називають його "білим шумом".

За природою інформаційних сигналів та потоків інформація може бути дискретною та аналоговою. У першому випадку йдеться про цифровий спосіб відображення інформації, а в другому — про аналоговий.

Цифровий спосіб покладено в основу функціонування сучасної комп'ютерної та аудіовізуальної техніки. Суть цифрового кодування "живого" сигналу можна зрозуміти з рис. 4:

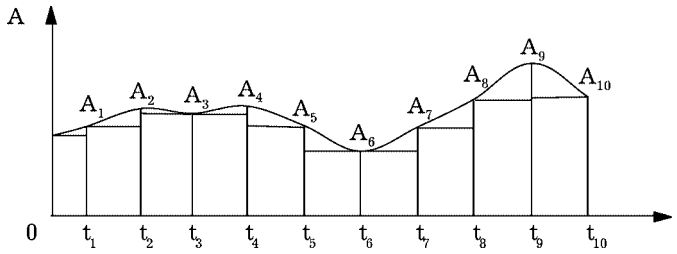



*Рис. 4.* **Перетворення аналогового сигналу на дискретний (цифровий)**

A — амплітуда сигналу (наприклад, людського голосу, що звучить по радіо);

t — час (звучання).

Пояснюючи цей графік, варто зазначити, що весь час звучання спеціальними технічними засобами (аналого-цифровими перетворювачами) розбивається на велику кількість однакових часових інтервалів. Тобто всі інтервали часу є рівними:

$$(Ot_1) = (t_1\ t_2) = (t_2\ t_3) = \ldots = (t_{n-1}\ t_n).$$

Водночас у кожен з цих інтервалів часу запам'ятовується рівень амплітуди (величини) сигналу. Перехід до цифрового кодування аналогових сигналів здійснив революцію в кіно, на телебаченні і радіомовленні. Причина? Цей спосіб дозволяє "чистити сигнал" від шумів, значно покращуючи якість зображення та звуку. Зрозуміло, що тут існує певна проблема втрати якості зображення або звуку. Але рівень сучасної техніки дозволяє робити ці інтервали настільки малими, що якість відображення є майже ідеальною.

Існують також і аналогові обчислювальні машини. На самому початку розвитку комп'ютерної техніки аналогові обчислювальні машини (АОМ) серйозно конкурували з цифровими обчислювальними машинами (ЦОМ), аж поки інженери не зрозуміли, що місце є і для одних, і для других.

АОМ незамінні при відстеженні аналогових фізичних сигналів, наприклад при контролі за електричним струмом турбіни електростанції або траєкторією польоту ракети в реальному режимі часу.

Проте якщо є потреба обробляти великі масиви інформації з великою швидкістю, люди використовують ЦОМ. Абсолютну більшість сучасного світового комп'ютерного парку становлять ЕОМ, що використовують дискретний або цифровий спосіб відображення інформації.

За напрямом спрямованості відносно суб'єкта (об'єкта) інформації останню поділяють на внутрішню і зовнішню, а за ієрархічною виокремлюють вертикально і горизонтально спрямовану інформацію.

Якщо ж за параметр оцінки взяти спосіб комунікації, то варто назвати вербальну і невербальну інформацію, а відповідно і комунікацію.

Вербальна інформація описується певним набором одиниць словника, з якого можна конструювати скільки завгодно повідомлень. Наприклад, маючи літери українського алфавіту, можна писати слова, а маючи словник, скажімо, української мови, можна відповідно до загальновизнаної граматики писати які завгодно тексти.

З невербальною інформацією мати справу і складніше, і простіше. З одного боку, невербальна комунікація робить процес обміну інформацією універсальнішим. І справді, не знаючи китайської мови, ви можете посміхнутися і подарувати квітку чарівній китаянці, і вона вас прекрасно зрозуміє.

З другого боку, у різних народів один і той самий спосіб комунікації може викликати абсолютно протилежні реакції. Цілування руки у жінки в Європі і Північній Америці — це, як говорять в Одесі, дві різних речі. Особливо якщо жінка обіймає якусь офіційну посаду.

Свого часу автор цієї книжки попав у дуже незручне становище, коли поцілував руку жінці — меру міста Афіни (США, штат Джорджія) під час офіційного прийняття з нагоди присвоєння йому титулу почесного громадянина цього симпатичного університетського міста.

Проте, перебуваючи у Польщі, автор не без здивування зафіксував, як ректор Вищої соціально-економічної школи у Варшаві професор Войцех Помикало після вручення дипломів про закінчення навчального закладу обов'язково цілував руку усім без винятку дівчатам-випускницям. Те саме робили і декани цієї школи. В Україні, попри географічну і культурну близькість наших народів, це виглядало б занадто... Максимум "ризику" наших посадовців у подібних церемоніях — це поцілунок у щоку. Більш сексуально і менш шляхетно? Оцінки поведінки в усіх цих випадках цілком залежать від культурно-ціннісних норм, що існують у конкретному суспільстві.

Звідси й висновок: невербальна, наприклад візуальна, комунікація також потребує знання певних "правил гри".

Беручи за параметр оцінки функції комунікації, можна виокремити такі типи інформації, як **когнітивна(пізнавальна),інформативна**та**перцептивна**.

Когнітивна інформація, якою обмінюються суб'єкти комунікації, не має (майже) оціночних суджень. Як правило — це очевидні факти, події, явища.

Уперше зустрічаючись з людиною, ви насамперед фіксуєте для себе стать, вік, зовнішність тощо партнера по комунікації.

Вступаючи з ним у контакт, ви переходите на обмін інтерактивною інформацією. Ви дізнаєтесь, що ваш колега по спілкуванню є культурною і освіченою людиною, вболіває за київське "Динамо" або не цікавиться великим тенісом, читає лекції з політичної комунікації або вирощує у своєму службовому кабінеті дивовижні фіалки.

Спілкуючись з будь-ким, ви не можете не сприймати цю людину й на перцептивному, чутливому рівні.

У будь-якому випадку ви намагаєтесь відчути партнера по спілкуванню. Це ж дуже просто: ви робите для себе висновок, подобається вам ця людина чи ні. Є у неї так звана **аура комунікації**, чи манера спілкування цієї людини невідомо чому вас дратує і відштовхує.

Цю інформацію важко описати і формалізувати текстово-знаковим чи іншим способом, позаяк комунікативний обмін в цьому випадку здійснюється, очевидно, на тонкому біоенергетичному та глибинно-психологічному, інтуїтивному рівні.

Переходячи від функцій комунікації до функцій управління, зробимо акцент на тому, що є **загальні та спеціальні функції управління**.

Відповідно при реалізації загальних функцій управління можна виокремити **когнітивну (пізнавальну)** і **мотивуючу інформацію**.

Когнітивна (пізнавальна) інформація, як ви пам'ятаєте, вже згадувалась при аналізі функцій комунікації. Тут варто зазначити, що ці типи інформації збігаються, оскільки несуть дані про суб'єкт чи об'єкт комунікації або управління. У будь-якому випадку ця інформація конче потрібна як при спілкуванні, так і при ухваленні управлінських рішень.

Інструктивна інформація має командну спрямованість: що треба зробити, як, в які терміни? А мотивуюча інформація має спонукати об'єкт управління (тобто того, ким управляють) зробити роботу якомога краще, щоб цей об'єкт перейнявся важливістю поставленого завдання і сприйняв його як дуже потрібне не тільки для організації, а й для нього персонально.

Аналізуючи соціальні функції управління, доходимо висновку про необхідність виокремлення первинної, організаційної, регулюючої, контрольно-облікової та аналітичної інформації.

Спробуємо дещо спрощено проілюструвати цю типологію інформації на прикладі вищого навчального закладу — Міжрегіональної Академії управління персоналом (МАУП) як об'єкта управління.

**Первинна інформація:** МАУП — недержавний вищий заклад освіти, який має державну ліцензію на право освітньої діяльності за вищим, IV рівнем акредитації.

**Організаційна інформація:** Академія складається з навчальних інститутів, ліцею, технікуму, лінгвістичного та комп'ютер-

ного центрів, видавництва, бібліотеки, науково-методичного інституту та автошколи.

**Регулююча інформація:** Діяльність МАУП регламентується Конституцією та законами України, наказами Міністерства освіти і науки, президента і ректора МАУП.

**Контрольно-облікова інформація:** Хід навчального процесу контролюється ректоратом, фінансові розрахунки — бухгалтерією тощо.

**Аналітична інформація:** МАУП з 1998 р. визнається кращим недержавним вищим закладом освіти, а щорічний приріст студентського контингенту, починаючи з 1995 р., становить 27–28 %. Інформація для роздумів, чи не так?

Отже, що сучасне суспільство, як ніколи раніше, залежить від комунікації, її ефективності і реального впливу на життя мільйонів людей. Ми вступаємо в епоху інформаційного суспільства, яке прийшло на зміну індустріальному. І цим сказано все. Або майже все, оскільки тепер варто перейти й до інших розділів нашої книжки.

## 1.4. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: поняття і типологія

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Особливої ваги вони набувають у суспільстві, що глобалізується. Останнє характеризується воістину революційним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються на всіх рівнях, у всіх сферах, галузях, територіальних і часових просторах управління.

Якщо виходити з розуміння менеджменту як загальної і головної функції суспільства [9, с. 37], цілком слушним, зокрема, виглядає звернення до проблематики управління інформаційно-комунікаційною сферою суспільства.

Інформаційно-комунікаційна сфера суспільства пронизує всі інші сфери суспільства (економічну, соціальну, політичну, гуманітарну) і виконує функції, подібні кров'яній системі людини, яка забезпечує життєдіяльність усього організму.

Про місце і роль інформаційно-комунікаційного менеджменту в системі менеджменту як наукової галузі можна дізнатися з рис. 5.




*Рис. 5.* **Інформаційно-комунікаційний менеджмент у системі менеджменту як наукової галузі**

Загалом *інформаційно-комунікаційну сферу суспільства*, на наш погляд, *потрібно розглядати в контексті дослідження*:

- ієрархічно-територіального рівня і простору управління;
- базових сфер суспільства (державно-правової, економічної, соціальної, духовної);

- галузево-функціональних видів менеджменту;
- ієрархічно-регулятивного рівня управління;
- часового простору управління.

Відповідно до ієрархічно-територіальних рівнів управління виокремлюють:

- **глобальний менеджмент** (планетарний рівень управління);
- **цивілізаційно-територіальний** менеджмент (рівень управління сукупністю держав-націй, об'єднаних спільними цивілізаційними ознаками — західна, православна, ісламська, конфуціанська, індуїстська, буддистська, африканська, латиноамериканська, японська цивілізації);
- **державно-національний менеджмент** (рівень управління державою-нацією, більш поширений під назвою "державне управління" ("Public Administration") та "державна політика" ("Public Policy");
- **регіональний менеджмент** (рівень управління територіями, які мають спільні економічні, соціальні, екологічні, етнічні та інші інтереси, кордони яких можуть не збігатися з державними кордонами);
- **локальний менеджмент** (рівень місцевого управління та самоврядування міста, селищної, сільської ради тощо).

З огляду на реалії функціонування різних сфер суспільства варто звернути увагу на інформаційно-комунікаційні аспекти таких **сферменеджменту**:

- **правовий менеджмент** (забезпечує правове регулювання суспільного життя через діяльність органів держави, що ухвалюють закони, постанови та інші правові акти;
- **економічний менеджмент** (регулює економічну сферу суспільства, детермінує економічні інтереси, економічні відносини, економічну роль держави);
- **соціальний менеджмент** (полягає в регулюванні соціальної сфери суспільства, узгодженні соціальних відносин, інтересів і потреб особистостей, соціальних груп тощо);
- **політичний менеджмент** (передбачає регулювання політичної сфери суспільства, гармонізує політичні відносини, інтереси і потреби суб'єктів політики);
- **гуманітарний менеджмент** (спрямований на забезпечення прав людей в культурній, етнонаціональній, освітній, науковій та інших видах діяльності).

З точки зору ієрархічно-регулятивного рівня управління (правового статусу рішень, сфери охоплення та наслідків управлінських впливів) виокремлюють:

- **суспільний менеджмент** (поширюється на всю суспільну сферу шляхом ухвалення і реалізації виконання Конституції, законів, постанов та ін., а також методів соціально-психологічного впливу);
- **адміністративний менеджмент** (охоплює своїм впливом регіонально-адміністративний чи галузевий об'єкт управління шляхом ухвалення і реалізації адміністративно-правових рішень);
- **менеджмент організацій** забезпечує управління і регламентацію діяльності організації нормативно-правовими та соціально-психологічними методами).

Беручи за основу час дії і наслідки реалізації управлінських впливів, варто назвати:

- **стратегічний менеджмент** (спрямований на здійснення довготермінових планів розвитку суспільства, країни, організації);
- **операційний менеджмент** (пов'язаний з вирішенням поточних справ — щоправда в межах загальної стратегії);
- **технічний менеджмент** (забезпечує управління безпосередньо матеріальними ресурсами, потоками, інструментарієм, які необхідні для реалізації поставлених завдань.

З точки зору на існуючі освітньо-кваліфікаційні рівні підготовки менеджерів, очевидно, правильно було б використовувати магістрів менеджменту на стратегічному рівні, бакалаврів — на рівні операційного і молодших спеціалістів — на рівні технічного менеджменту.

Галузево-функціональний підхід дослідження проблем управління передбачає існування таких видів менеджменту:

- **персонал-менеджмент** (опікується питаннями управління людьми, мотивації, організації та контролю їхньої трудової діяльності);
- **інтелектуальний менеджмент** (полягає в управлінні розпізнаванням, аналізом знань, розробкою ефективніших дій об'єкта управління та створенням нових знань через наукові дослідження);

- **виробничийменеджмент** (відповідає за організацію та забезпечення технології виробництва, створення та використання запасів сировини, транспортних вантажопотоків тощо);
- **маркетинговийменеджмент** (зорієнтований на організацію, узгодження і взаємодію внутрішнього середовища об'єкта управління з ринковими умовами шляхом реалізації властивих цьому суб'єкту управління конкурентних переваг);
- **інноваційний менеджмент** (передбачає розробку планів і програм інноваційної діяльності, здійснення узгодженої інноваційної політики, розгляд нових проектів та технологій, створення і організацію діяльності цільових робочих груп тощо з метою підвищення ефективності функціонування об'єкта управління);
- **фінансовийменеджмент** (полягає в управлінні фінансовими потоками і ресурсами, інвестиційними проектами, в контролі за фондовим портфелем, у сприянні нагромадженню фінансових ресурсів, перетворенню їх на прибутки з додатковими дивідендами).

До цього поняття зазвичай зараховують й **інвестиційнийменеджмент**, який є вагомою складовою його фінансового різновиду.

У чому ж тоді полягає роль інформаційно-комунікаційного менеджменту? Насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією — комунікація. Без неї сам процес управління є попросту неможливим. А розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій робить так звану революцію менеджерів ще "революційнішою".

Розуміючи важливість управління інформаційно-комунікаційними процесами у суспільстві, ми можемо дати й відповідне визначення цьому виду менеджменту.

Отже, під **інформаційно-комунікаційнимменеджментом** розумітимемо систему управління інформаційно-комунікаційною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного і політичного менеджменту і маркетингу.

З усіх сфер суспільства (правової, економічної, соціальної, політичної, гуманітарної та ін.) інформаційно-комунікаційна сфера розвивається найдинамічніше. Бурхливий розвиток Інтернету, мультимедіа, мобільного зв'язку тощо виступив потужним каталізатором модернізації насамперед економічної сфери суспільства. Нині вже нікого не здивуєш такими поняттями, як електронний бізнес (e-business), електронна комерція (e-commerce) тощо. А економіка, як головний рушійний генератор глобалізаційних процесів, зумовила кардинальні зміни у правовій, політичній, соціальній, гуманітарній та інших сферах суспільства.

Це, так би мовити, розширене тлумачення інформаційно-комунікаційного підґрунтя процесів глобалізації, що поширюються у світі. А нас цікавить інформаційно-комунікаційний менеджмент в дещо звуженому вжитку, з орієнтацією на соціопсихологічні, маніпуляційні технології комунікації.

Ґрунтуючись на засадах так би мовити чистого мистецтва, ми будемо розглядати інформаційно-комунікаційний менеджмент через призму міжособистісних, групових і масових комунікацій у контексті діяльності інформаційно-комунікаційних (пресових) служб, технологій паблік рилейшнз і реклами.

Але перед тим потрібно дещо уточнити і "підігнати" певні категорії "класичної" психології, соціології, політології та інших суспільних наук під специфіку інформаційно-комунікаційної сфери суспільства.

## Розділ 2

# Соціальна комунікація та її роль у суспільній сфері

### 2.1. Поняття соціальної комунікації

Якщо залишити за дужками матеріальний, економічний і технічний аспекти комунікації, стає очевидним її соціальний характер.

Дописемна культура **обожнювала Слово**, що по суті було **обожнюванням комунікації**. Після запровадження писемності **культСлова** трансформувався в **культКниги**.

Зрештою, священні писання усіх релігій є наслідком комунікації пророків з Богом, а саме слово "релігія" в перекладі з латини означає "**зв'язок**", тобто "**комунікація**".

Але якщо для священнослужителів комунікація була предметом культу, то для стародавніх вчених — предметом дослідження. **Логіка, лінгвістика, риторика, граматика, діалектика** вивчали проблеми комунікації з прадавніх часів.

У середньовіччя відродилася давньогрецька **герменевтика**, що досліджувала проблеми розуміння та тлумачення поетичних і священних текстів.

**Педагогіка** (Я. Коменський, І. Песталоцці, Ж. Ж. Руссо) сприяла розвитку природних здібностей дітей, **мовознавство** (В. Гумбольдт, А. Шлегель, Я. Гримм) описувало і класифікувало різ-

ні мови, **соціологія** (О. Конт, Г. Спенсер) досліджувала суспільство та ін.

Проте всі ці науки "чомусь" поза межами своїх досліджень залишили проблему комунікаційних взаємозв'язків, без яких жодне суспільство існувати не може.

І лише на початку XX ст. виникає **семіотика**, яка дала поштовх **структурній(прикладній)лінгвістиці** (Ф. де Сосюр, Ч. Пірс). З'являються праці *соціологів* (Г. Тард, П. Сорокін), *соціальних психологів* (В. Вундт, Х. Штейнталь, Г. Лебон, Дж. Мід, Г. Блумер), які ґрунтовно досліджують комунікаційну проблематику.

Скажімо, французький дослідник Габріель Тард (1843–1904) пояснював **соціогенез** (виникнення і розвиток суспільства як такого) соціально-комунікаційною діяльністю у формі наслідування, позаяк "суспільство — це наслідування, а наслідування — певною мірою гіптотизм".

Вже згадуваний росіянин Пітирим Сорокін (1889–1968) під комунікацією розумів обмін почуттями, ідеями, вольовими імпульсами, тобто взаємодію людей на психічному рівні.

Фундатори американської соціальної психології Джордж Мід (1886–1931) і Герберт Блумер (1900–1987) вважали, що люди взаємодіють через символи. Процес мислення розглядався ними як оперування символами, які люди постійно створюють і якими обмінюються між собою.

Така взаємодія, на думку згаданих вище лідерів **символьного інтеракціонізму**, коли люди передають один одному знання, духовні цінності, зразки поведінки, впливають на дії колег через символи, є головним чинником у комунікаційній моделі суспільного життя.

Але питання змістовної комунікації були в центрі уваги також і представників **документалістики**. Серед них виокремлюють бельгійця Поля Отле (1868–1944), який розумів під документом будь-які зображення чи тексти. Цей науковий напрям набув поширення у другій половині XX ст. з виникненням чисельних служб соціальної комунікації, які не тільки відбирали бібліографічні джерела для політиків, бізнесменів, науковців, виробників, але й здійснювали обробку, класифікацію і аналіз необхідної замовникам інформації.

Динамічний розвиток інформаційно-обчислювальної техніки дав потужний поштовх **інформатиці** (Information Science), яка,

втім, зародилася на удосконаленні лише системи наукової комунікації, залишивши осторонь системи економічної, політичної, масової комунікації та ін.

Підсумовуючи, можна констатувати, що проблеми соціальної комунікації наприкінці XX ст. стали предметом дослідження соціології, психології, політології, культурології, філософії, документалістики, інформатики, журналістики, теорії реклами і паблік рилейшнз тощо.

Переконавшись, що соціальна комунікація, нарешті, набула наукового статусу, на який давно заслуговувала, варто зосередитися на цьому понятті змістовніше.

З огляду на зазначене потрібно особливо наголосити, що **суб'єктомсоціальноїкомунікаціїєособистість**. Навіть якщо вона спілкується сама із собою.

Науковці в останніх випадках говорять про автокомунікацію, яка, на їх переконання, є інтеріотизованою соціальною комунікацією.

Цей "внутрішній голос" виконує дві функції:

1) функцію "напівфабрикату" зовнішніх висловлювань, зміст яких остаточно реалізується через слово (за Л. С. Виготським);
2) функцію внутрішнього комунікаційного каналу, спрямованого всередину особистого "*Я*".

В останньому випадку внутрішній діалог відбувається, коли інформацію треба не просто механічно сприйняти (якщо це тільки можливо), але й "пропустити її через душу", пережити її як особистий досвід. Такий внутрішній діалог відбувається при сприйнятті творів мистецтва, в емоційно-стресових ситуаціях тощо.

Автокомунікація формується у процесі інтелектуального становлення людини в соціальному середовищі у тісному поєднанні із біологічними (генетичними) і психологічними змістовними комунікаціями.

Нетерплячому читачу, який ніяк не може дочекатися власне вивчення проблеми міжособистісної та інших видів комунікації, мусимо пояснити ось що: коли два суб'єкти соціальних комунікацій, які опанували метод автокомунікації, входять в "резонанс міжособистісного спілкування", процес відбувається і на когнітивному рівні, і на інтерактивному.

Беручи до уваги, що ці рівні комунікації тісно пов'язані між собою, російський дослідник А. Соколов дав таке визначення: "**Соціальна комунікація є рухом змістів у соціальному часі та просторі**" [55, с. 27].

Змісти, які пересуваються в соціальному часі та просторі від комуніканта до реципієнта, охоплюють насамперед **знання, уміння, стимули й емоції.**

При цьому знання розглядаються не тільки у формі фактів і концепцій (раціонально санкціонованих), але й цінностей, ідеалів, переконань і аргументів віри (про які людина знає на рівні свідомості).

**Уміння** — це перші навички, методи, звички, безсвідомі установки, згідно з якими людина діє в тих чи інших стандартних ситуаціях.

**Стимули** — це вольові впливи, які спонукають реципієнта до активності.

**Емоції** — розглядаються в контексті позитивної розв'язки і душевної рівноваги, необхідних для емоційного включення у процес соціальної комунікації.

Змісти (тобто, знання, уміння, стимули і емоції) можуть виступати у двох іпостасях: комунікаційних повідомлень (мова, лист, малюнок) і як утилітарні предмети (будинки, одежа, зброя, знаряддя праці та ін.)

**Соціальний час** — відчуття протікання соціального життя сучасниками. Темп соціальних змін може бути різним (у революційні епохи — значно прискорений) До того ж треба розуміти, що і змісти з часом втрачають свою "товарну цінність", як, скажімо, прогноз перед президентськими чи парламентськими виборами, що вже відбулися.

**Соціальний простір** — це відчуття людьми системи соціальних відносин, яка склалася в певному суспільстві.

Соціальний простір є багатомірний, позаяк кожний суб'єкт соціальної комунікації має складні відносини з державою, структурами громадянського суспільства, конкретними особистостями і соціальними спільнотами.

Закони класичної драматургії свідчать, що, побачивши в першому акті п'єси рушницю, яка висить на стіні, чекайте пострілу, який поставить фінальну крапку в сюжеті вистави.

Відтак логічним є розгляд руху змістів у соціальному просторі як **комунікаційну діяльність**, а руху змістів у соціальному часі як **соціальну пам'ять**.

Проте не будемо забувати, що цей поділ доволі штучний, оскільки комунікація має розглядатися комплексно через єдність комунікаційної діяльності і соціальної пам'яті.

Саме це ми і зробимо у наступному підрозділі книжки.

## 2.2. Пам'ять як об'єкт комунікаційної діяльності

Одним з базових понять, необхідних для розуміння особливостей інформаційного комунікаційного менеджменту (як всередині, так і за межами організації), є **пам'ять**.

Це поняття цікавить нас, по-перше, з точки зору впливу на суб'єкта комунікаційної діяльності (індивіда, групу, соціальну спільноту), по-друге, як операційний механізм сприйняття, зберігання та використання певної інформації. Виокремлюють **біологічну, психічну і соціальну пам'ять.**

***Біологічна пам'ять***

**Біологічну пам'ять**, у свою чергу, поділяють на генетичну, нейрофізіологічну і біохімічну.

**Генетична пам'ять**, як предмет дослідження генетичної психології (С. Д. Максименко) [37], є пам'яттю біологічного виду. Вона забезпечує в межах біологічного простору (тіло живого організму) та біологічного часу (термін життєдіяльності організму) наслідування генетичних програм, інстинктів, безумовних рефлексів і біологічних образів, властивих певному виду живих організмів.

Генетична інформація кодується за допомогою нуклеїнових кислот (ДНК і РНК) і сукупно утворює **генофонд** — матеріальне уособлення генетичної пам'яті.

**Нейрофізіологічна пам'ять** — забезпечує зберігання живим організмом інформації, набутої під час життєдіяльності останнього. Нейрофізіологічна інформація кодується за допомогою стійких зв'язків у нервовій системі — умовних рефлексів.

На відміну від генетичної пам'яті з її, наприклад, безумовними рефлексами, нейрофізіологічна пам'ять з її умовними рефлексами (і не тільки) не така консервативна, як перша.

Водночас не варто розглядати й генетичну пам'ять як дещо незмінне. Скажімо, під впливом радіації, агресивних хімічних сполук чи потужного електромагнітного впливу гени можуть деформуватися і продукувати чужорідні певному організмові генетичні програми. Йдеться в цьому випадку про такі небезпечні хвороби, як рак та ін.

**Біохімічна пам'ять** забезпечує збереження живим організмом інформації, набутої у вигляді біохімічних змін (індивідуальний імунітет, наркотична, алкогольна, тютюнова залежність тощо).

На перший погляд, з точки зору комунікаційної діяльності нас мала б цікавити лише генетична пам'ять, яка визначає узгоджені структури і якості індивідуальної людської пам'яті. Проте не можна забувати, що внаслідок використання ядерної, електромагнітної, хімічної, біологічної та інших видів психотропної зброї пам'ять людини може деформуватися на всіх рівнях: генетичному, нейрофізіологічному і біохімічному.

Відповідно до цього з певною вірогідністю можна прогнозувати, а відтак і керувати індивідуальною, груповою та масовою свідомістю.

### *Психічна пам'ять*

**Психічна пам'ять** розглядається як субстанція збереження та подальшого використання людиною її досвіду: знань, умінь, емоцій, вольових стимулів (інтересів, цінностей, бажань) тощо.

Виокремлюють такі **сегменти індивідуальної пам'яті:**

**Образний** — відповідає за збереження явищ, подій, фактів з життя людини, отриманих через зір, слух, відчуття.

**Семантичний** — зберігає слова, поняття, висловлювання, ідеї.

**Афективний** — зберігає позитивні й негативні емоції.

**Моторний** — відповідає за збереження реакцій на певні стимули (що керують поведінкою), фіксованих установок (готовність діяти певним чином), психічних норм, власноручно набутих умінь, навичок, звичок, операцій.

**Самосвідомість** — збереження самоусвідомлення свого *Я*, персоніфікація власної особистості.

**Механізм функціонування психічної пам'яті полягає в реалізації таких мнемічних (від грецьк. "мнема" — "пам'ять") функцій**:

**Запам'ятовування(введенняінформації)** — сприйняття зовнішніх сигналів, стимулів, образів; ідентифікація і селекція їх (розпізнавання, порівняння через асоціацію із змістами і оцінками, які раніше розміщені в пам'яті); формування нового змісту зовнішніх сигналів, стимулів, образів, які "записуються" в той чи інший сегмент індивідуальної пам'яті (образний, семантичний, афективний, моторний, самосвідомості).

Процес запам'ятовування може здійснюватися природним (автоматично) або свідомим (цілеспрямовано організованим) шляхом. В останньому випадку говорять про **заучування.**

**Збереження** — динамічний процес певного узагальнення, систематизації і розміщення інформації в оперативній пам'яті (1-й етап) і довгостроковій пам'яті (2-й етап).

Для "переписування" інформації з оперативної пам'яті в довгострокову потрібно мати або потужне емоційно-мотиваційне забарвлення процесу введення інформації, або здійснення повторного акту запам'ятовування.

**Відтворення** (виведення інформації) — вибирання інформації з пам'яті і використання її в практичній діяльності (у нашому випадку комунікаційної)

Одним з видів відтворення змістів є **спогади** — результат автокомунікації, діалогу з власною пам'яттю.

Згадування (як і запам'ятовування) може здійснюватися як природно (автоматично), так і свідомо (цілеспрямовано).

**Забування** (очищення пам'яті) — процес вивільнення пам'яті від інформації, яка не використовується у практичній діяльності.

Процес забування реалізується при вивільненні як оперативної, так і довготермінової пам'яті. Проте нейрохірургам і психіатрам відомі випадки, коли у стресових ситуаціях (електрошок або емоційний стрес) у людей відновлювалися картини далекого минулого з особистого життя або й життя попередніх поколінь. Як і чому це відбувається, поки що достеменно не вивчено.

Відомо і зрозуміло лише одне: забування є процесом самозбереження пам'яті від інформаційного перевантаження, яке може втопити мозок в океані хаотично нагромаджених інформаційних блоків. Якби це сталося, було б неможливим власне запам'ятовування (введення) інформації життєво важливої для певного індивіда.

Саме завдяки такій самоорганізації пам'яті людина виходить за межі своєї біологічної спадковості (насамперед — генетичної) і засвоює соціальну спадщину суспільства, себто **соціалізується.**

Процес соціалізації відбувається в кілька етапів:

**у сім'ї**, яка сприяє оволодінню рідною мовою та первинними навичками поведінки;

**у колі однолітків**, що сприяє засвоєнню змістів і цінностей цієї соціальної групи;

**у середній школі**, яка організує вивчення соціально-культурної спадщини суспільства;

**у професіональній школі** (вищій і середній спеціальній), яка збагачує індивідуальну пам'ять знаннями й уміннями, що дають змогу людині стати фахівцем в тій чи іншій професії.

Окрім того, на усіх етапах соціалізації індивіда "працюють" структури громадянського суспільства: громадські та релігійні організації, політичні партії та ін.

Зрозуміло, що процес соціалізації (засвоєння соціального досвіду, опанування правовими, соціальними нормами, професійними навичками) визначається комунікаційною діяльністю.

У певному контексті **реципієнтом (отримувачем) інформації виступає індивідуальна пам'ять**, концентруючи знання, емоції, уміння, навички тощо.

**Комунікантом** (цілеспрямованим джерелом інформації) виступають такі суб'єкти комунікаційної діяльності:

- інші люди (мікрокомунікація);
- соціальні групи (мідікомунікація);
- суспільство в цілому (макрокомунікація).

### *Соціальна пам'ять*

Потрібно наголосити, що в цьому випадку йдеться про два основних види соціальної пам'яті: групову і суспільну, без яких процес комунікаційної діяльності втрачає будь-який сенс.

Групова соціальна пам'ять розглядається залежно від базової соціальної групи:

1. **Малі групи** — сім'я, бригада, команда, клуб за інтересами.
2. **Великі соціальні групи** — ті, що мають загальні соціальні ознаки:

- соціально-демографічні (стать, вік, освіта, національність);
- виробничо-економічні (матеріальний стан, класова приналежність, професія);

- суспільні організації (партії, конфесії, профспілки, молодіжні, жіночі, ветеранські об'єднання);

3. **Масові сукупності** (суспільство або населення і юрба).

У малих групах реалізується безпосередня міжособистісна комунікація, групова пам'ять, по суті, є сукупністю індивідуальних пам'ятей членів групи (спільні пам'ятні дати, небезпечні або смішні пригоди, реліквії).

Стосовно великих соціальних груп, то **лише професійні, суспільній етнічно-релігійні організації** мають потреби в соціальній груповій пам'яті.

Такі **цільові соціальні групи** беруть на себе виконання певних суспільних функцій, що потребує внутрішньої консолідації системи соціальної комунікації і, звичайно, особливої групової пам'яті.

Найбільш розвинену групову пам'ять з давніх часів створювали служителі релігійних культів, які передавали з покоління в покоління свої таємниці. Пізніше до них приєдналися лікарі та юристи, згодом — вчені й політики та ін.

Цільові соціальні групи, по суті, створюють специфічну субкультуру, яка:

- по-перше, є частиною панівної масової культури, що ґрунтується на соціальній пам'яті суспільства;
- по-друге, протистоїть панівній масовій культурі суспільства.

З огляду на зазначене можна виокремити такі **сегменти групової соціальної пам'яті:**

**Образний сегмент** відповідає за збереження недокументованих знань, отриманих від інших членів групи шляхом усної комунікації;

**Семантичний сегмент** зберігає соціальну мову (слова, поняття, ідеї, символи), незрозумілу представникам інших соціальних груп.

Скажімо, священики православного християнства богослужіння відправляють староукраїнською (церковнослов'янською) мовою, яку майже не знають на побутовому рівні. Лікарі ще із середньовіччя професійну писемну комунікацію здійснюють латиною, а іудеомасони виробили систему таємних знаків і символів, які дозволяють відрізняти "своїх" від "чужих".

**Активний сегмент** зберігає позитивні й негативні колективні емоції, які передаються з покоління в покоління або через сучасників, що належать певній соціальній групі.

Особливо довго живуть ці емоції в колективній соціальній пам'яті, якщо вони пов'язані з гострими конфліктами на етнічному або релігійному ґрунті.

Скажімо, **араби і євреї належать до однієї семітської групи народів, але сповідують відповідно іслам та іудаїзм.** Враховуючи те, що ізраїльтяни вже більш як півстоліття всупереч резолюції Генасамблеї ООН від 1947 р. чинять усілякі перепони палестинцям, які теж прагнуть створити власну державу, ці факти не можуть бути забуті груповою соціальною пам'яттю арабів. Додайте до цього державний тероризм Ізраїлю проти своїх громадян палестинського походження, і ви зрозумієте, чому зберігається такий негатив у відношеннях між цими семітськими народами.

У свою чергу, коли пересічні євреї, яких сіоністські лідери перетворили на "гарматне м'ясо", потерпають від арабського партизанського терору, їх теж можна зрозуміти. Емоції, помножені на емоції, створюють потужний афективний негативний фон в комунікаційній міжнародній діяльності на Близькому Сході.

**Нормативний сегмент** зберігає групові соціальні норми спілкування всередині групи і поза нею, кодекси честі, клятви (наприклад, клятва Гіппократа), присяги тощо, підтримують закритість групи для інших верств суспільства.

Тут і заборони одружуватися з іновірцями або представниками інших каст, практика надання пільгових позик представникам своєї національної чи релігійної групи та ін.

**Професійно-технологічний сегмент** зберігає професійно-технологічні уміння і навички, пов'язані з виконанням соціальних функцій у суспільстві. Йдеться про вже згаданих вище лікарів, священнослужителів, юристів, вчених, політиків тощо.

**Групова соціальна самосвідомість** зберігає самоусвідомлення, яке виокремлює цільову соціальну групу серед усіх інших.

Але якщо порівнювати індивідуальну психічну пам'ять з груповою соціальною пам'яттю, то остання вирізняється наявністю **документальних джерел пам'яті** (книг, газет, символів, емблем, групових реліквій) і **матеріальних предметів** (храмів, лабораторій, медичного інструментарію і фармакологічних засобів), систем і технологій зв'язку тощо.

Проте й індивід може вести, скажімо, щоденник і матеріалізувати в ньому свої знання, уміння, емоції тощо, не кажучи

вже про поета, письменника, вченого чи журналіста, який робить це професійно.

Але варто зауважити, що **не кожен індивід створює документальні джерела пам'яті та відповідні матеріальні предмети, натомість для певної соціальної групи і суспільства загалом вони є неодмінними матеріалізованими атрибутами соціальної пам'яті.**

Підсумовуючи, наголосимо на безсвідомому в індивідуальній та соціальній пам'яті.

Безумовно, цей компонент пам'яті (і психіки) відіграє досить важливу роль, вагомість якої ми часто-густо не усвідомлюємо, проте інтуїтивно відчуваємо.

Можна погодитися з К. Юнгом, який вважав, що особисте безсвідоме складається із змістів, які певний час були усвідомленими, а з часом були забуті або витіснені іншими.

Колективне безсвідоме, на його думку, має у своїй структурі змісти, успадковані від попередніх поколінь [73].

Біологічно (переважно генетично) передаються лінгвістичні (побудова речення, артикуляція), логічні здібності (лічення схожих предметів, виокремлення причин і наслідків тощо). Невід'ємні риси національного характеру, які безпосередньо відображаються у народних звичаях, художніх промислах, творчості і, зрозуміло, комунікаційній діяльності.

У будь-якому разі, розглядаючи **структуру соціальної пам'яті суспільства**, треба мати на увазі **соціальне безсвідоме** (етнопсихологію, архетипи — успадковані змісти соціального безсвідомого, соціальні інстинкти — співчуття, потребу в спілкуванні, підкорення лідеру) і **суспільну свідомість** (науково-теоретичну, яка характеризується цілісністю, систематизованістю і прогностичністю, і буденну, яка формується на базі життєвого досвіду людей).

Крім того, зауважимо, що групова соціальна пам'ять малих груп переважно не має безсвідомої психічної основи, як це фіксується вченими у соціальній пам'яті великих груп (наприклад, етнічно-релігійних) або суспільства в цілому.

Проте, якщо говорити про малі групи, що об'єднують феміністок, представників сексуальних меншин та ін., тут, очевидно, безсвідомий психічний компонент слугує підґрунтям для єднання індивідів у вищезгадану малу групу.

Отже, пам'ять індивіда, малих та великих соціальних груп, суспільства загалом є важливим і необхідним об'єктом для здійснення комунікаційної діяльності. Нас ця діяльність цікавить у контексті здійснення впливу на вищезгадані об'єкти суспільного життя. Але це вже проблеми технологій, на яких ми зупинимось пізніше.

## 2.3. Комунікація і суспільна свідомість

Розглянувши особливості функціонування біологічної, психічної і соціальної пам'яті, варто зауважити, що поняття пам'яті взагалі є надзвичайно важливою категорією. Особливого значення воно набуває при розгляді комунікаційних процесів у контексті дослідження такого складного, багатовимірного, неоднозначного і водночас такого важливого поняття, як суспільна свідомість.

Найпоширенішим є тлумачення суспільної свідомості як сукупності поглядів і настанов, що характеризують ставлення людей до держави, партій, суспільно-політичних організацій, цінностей і цілей розвитку, традицій і норм суспільного життя тощо [44].

Суспільна свідомість є сукупністю раціональних і емоційно-чутливих, теоретичних і емпіричних, ціннісних та нормативних, свідомих і підсвідомих уявлень суб'єктів щодо подій, явищ і тенденцій, пов'язаних з питаннями функціонування.

Якщо розглядати цю проблему глобально, то можна виокремити такі сфери **суспільної свідомості**:

- суспільні науки (теорії, концепції, гіпотези);
- суспільно-політичні ідеології (соціально-політичні цінності, доктрини, ідеали, програми, гасла);
- соціальну психологію (суспільно-політичні відчуття, настрої, думки, воля, спрямованість тощо).

Проаналізуємо структуру суспільної свідомості (рис. 6).

Свідомість є віддзеркаленням реалій буття: рівнів розвитку продуктивних сил, особливостей суспільно-політичної структури та систем суспільних відносин, рівня освіти й культури.

Психічну основу суспільної свідомості становлять знання, емоції та оцінки, інтелектуальні структури, мислительні опера-

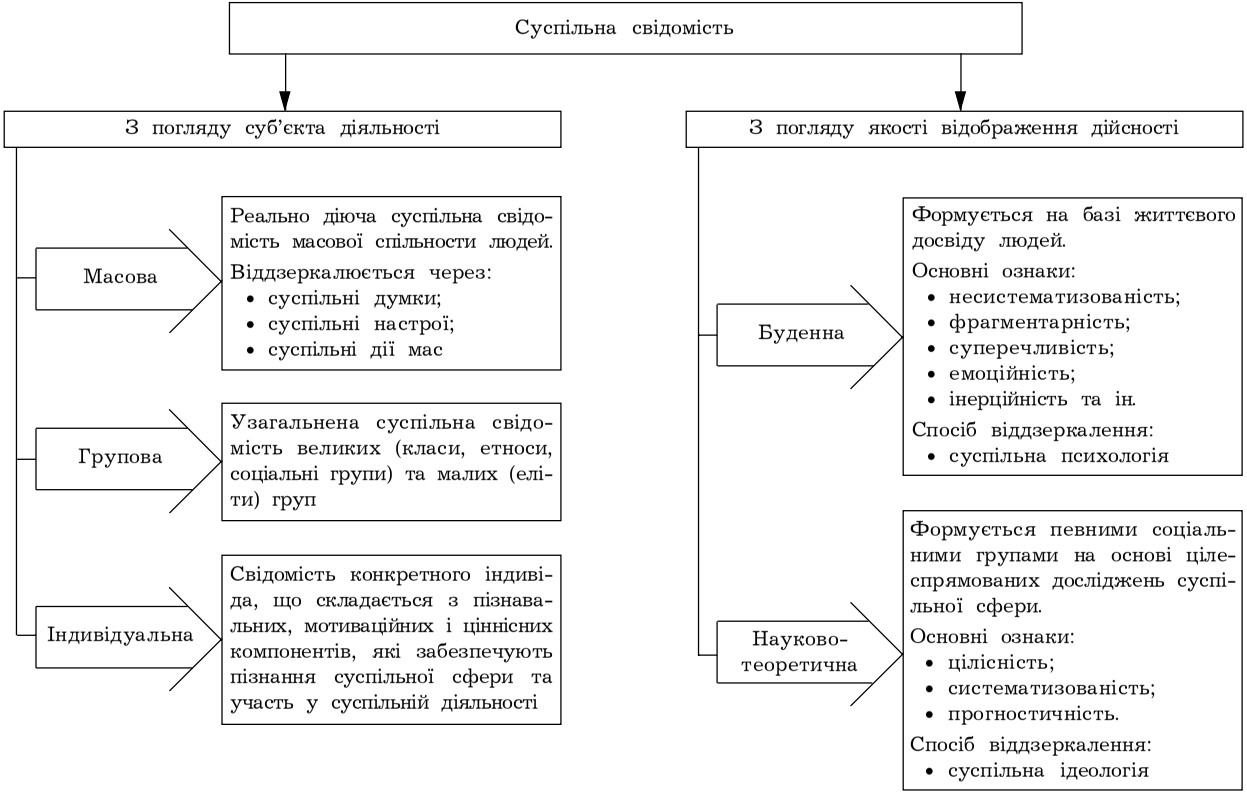



*Рис. 6.* **Структурасуспільноїсвідомості**

ції, орієнтовані на сферу суспільних відносин та інститутів, соціальних норм, ролей, процесів. У всіх психічних компонентах суспільної свідомості відбивається духовно опанований, засвоєний світ політичної, економічної та соціальної сфер суспільства.

Суспільна діяльність предметна. Її предметами виступають відносини, інститути, норми, цінності, позиції, ролі, статуси, ідеологічні гасла та програми, в яких втілюється і функціонує публічна влада організованого в державу суспільства. Але ця діяльність — похідна суспільної свідомості. За психічним механізмом вона ідентична процесу віддзеркалення в суспільній свідомості суспільної сфери.

Суспільна свідомість виникає у процесі практично-діяльнісного засвоєння людьми соціальної культури станового суспільства. Спосіб організації діяльності у сфері політики, економіки та духовній сфері (її суб'єкти, цілі, напрями, засоби й методи реалізації) впливає на "анатомію" суспільної свідомості, яка виникає з розшарування суспільства на класи, із загострення боротьби між ними за владу. Отже, *суспільна свідомість — свідомість класова, і це є її важливою соціально-історичною ознакою.*

Відповідно до цього виокремлюють суспільну свідомість рабовласників і рабів, феодалів і селян, буржуазії і робітників. Проте її структура не обмежується таким поділом.

По-перше, суспільна свідомість класів не є рафінованою і монолітною. Вона формується під впливом складних матеріальних, політичних, ідеологічних залежностей і чинників у межах відповідної суспільно-економічної формації.

По-друге, суспільство поділяється не лише на класи. Його структура надто не проста і складається з великої кількості різноманітних суспільних груп, які можуть суттєво відрізнятися, а відтак мати цілком несхожу суспільну свідомість. Отже, крім класів суспільства, носіями суспільної свідомості тощо є також групи людей, які об'єднуються на професійній, політичній, етнічній, конфесійній, демографічній та іншій основі.

З огляду на викладене, зазначимо, що є **масова, групова й індивідуальна** свідомість. Співвідношення між свідомістю суспільства, групи, індивіда можна схарактеризувати за допомогою схем "загальне — особливе — одиничне" та "ціле — частина".

Загальна свідомість інтегрує групові й індивідуальні свідомості, формує і регулює функціонування останніх.

У цьому аспекті суспільна свідомість є нормативною, оскільки "примушує", регулює суспільну поведінку так би мовити неформально (на відміну від регулювальної сили законодавства).

Формування суспільної свідомості — це непростий, арифметичний процес складання індивідуальних свідомостей громадян. Під час співвіднесення "одиниць" свідомості такі елементи виокремлюються, у певний спосіб кристалізуються і складаються в систему, що є ядром суспільної свідомості.

Взаємне перетворення безлічі індивідуальних свідомостей на суспільну і навпаки здійснюється завдяки соціальній комунікації (обміну соціальною інформацією). У такому вимірі суспільна свідомість відбивається у пізнавальній діяльності, результатом якої є отримання інформації про сутність суспільної сфери, її законів, зв'язків з іншими сферами життя суспільства.

Пізнання світу відбувається на буденному та науково-теоретичному рівнях; при цьому зазначені процеси розвиваються одночасно.

*Буденний (емпіричний) рівень суспільної свідомості* фіксує переважно зовнішні аспекти подій і явищ, що відбуваються на поверхні суспільного життя (суспільно-політичних відносин, інститутів). У ньому концентрується багатий життєвий досвід учасників соціальної комунікації та взаємодії.

*Буденна суспільно-практична свідомість* створює інформаційну базу для узагальнень, на основі яких синтезуються суспільно-теоретичні моделі. Носіями буденної суспільної свідомості є раціонально мислячі члени суспільства.

*Науково-теоретична суспільна свідомість* виходить на рівень узагальнень, аналізу механізмів управління суспільною сферою суспільства. Такий рівень суспільної свідомості не є загальнодоступним. Він характерний для специфічної, висококваліфікованої діяльності соціальних мислителів (ідеологів, науковців та ін.). Суттю теоретичної соціальної діяльності є дослідження місця політики, економіки та духовної сфери суспільства, сутності й форм її виявів у публічній владі, державності тощо.

Науково-теоретична й буденна суспільна свідомість співвідносяться не тільки як такі, що перебувають на різних рівнях пі-

знання світу. Вони пов'язані також функцією залежності, в якій практичні утворення окреслюють межі теоретичних конструкцій.

Однак науково-теоретична суспільна свідомість, перебуваючи в залежності від буденної (емпіричної) суспільної свідомості, не детермінується останньою цілковито й однозначно. Проблема полягає в умінні, волі й таланті протистояти певному впливу буденної свідомості на теоретичну, віддаючи належне сутності та специфіці виявів емпіричної масової свідомості.

Розглянувши основні види суспільної свідомості, варто навести й **два основні типи суспільної свідомості: державну (етатизм) і антидержавну (анархізм)**[44].

**Етатистський** тип суспільної свідомості випливає з того, що інтереси держави є найвищими, вона має бути монополістом публічної влади і добродійником (найвидатніші представники цієї концепції — Н. Макіавеллі, Т. Гоббс, Г. Гегель.

На відміну від етатистського, анархістський тип суспільної свідомості характеризується несприйняттям усіх соціальних, політико-юридичних норм держави й суспільства. Політична влада вважається злом, а держава — експлуататором і ворогом свободи (провідні ідеологи цієї концепції — П. Прудон, М. Штірнер, М. Бакунін).

Класифікуючи типи суспільної свідомості, користуються й такими параметрами, як централізм—децентралізм.

**Наведемо централістську типологію суспільної свідомості:**

- комуно-соціалістична — характеризується концентрацією власності; крайній ступінь — економічне безправ'я;
- монархічна — характеризується концентрацією влади, владним авторитаризмом; крайній ступінь — тиранія;
- націоналістична — характеризується родовим, вузькогруповим світосприйманням; крайній ступінь — шовінізм.

**Децентралістська типологія суспільної свідомості:**

- ліберальна — розподіл власності; крайній ступінь — монополізм;
- анархістська — розподіл влади, владна децентралізація; крайній ступінь — повне безвладдя;
- інтернаціональна — позародове, загальногромадянське світосприйняття; крайній ступінь — імперський космополітизм.

Надзвичайно важливим поняттям для розуміння проблем суспільної свідомості є поняття ментальності, що характеризує

глибинний рівень колективної та індивідуальної свідомості, враховуючи й підсвідомий її компонент.

Інакше кажучи, під ментальністю розуміють соціально-психологічні характеристики людини, етносу, класу, іншої великої соціальної групи, що виявляються у способі та характері мислення, світовідчутті, соціальних і психічних настановах та поведінці.

Ментальність формується під впливом соціокультурних чинників: традицій, культури, соціально-політичних структур та інститутів суспільства. Однак і сама ментальність є чинником формування суспільної свідомості та джерелом культурно-історичної динаміки.

Якщо суспільна свідомість є регулятором поведінки суб'єктів суспільного життя, то ментальність є внутрішньою характеристикою нації, соціальної або демографічної групи.

Важливою ознакою ментальності та культури взагалі є національний характер, який дослідники розглядають через призму історико-культурних традицій, суспільно-політичної практики та індивідуального способу думання. За аналогією з індивідуальним національний характер можна було б тлумачити як комплекс типових зразків поведінки, що регулюють поведінку нації упродовж тривалого часу.

Підсумовуючи, зазначимо, що соціально-психологічна культура суспільства є важливим чинником і механізмом соціалізації, а відтак і регенерації та розвитку суспільної сфери суспільства.

Невід'ємною складовою суспільної свідомості є соціальна психологія (рис. 7).

Соціальна психологія складається із свідомих (раціональних) і позасвідомих (ірраціональних) елементів. Завдяки цьому вона поєднує логіку соціальної взаємодії з логікою інстинктів, рефлективність (свідоме відображення дійсності) та рефлекторність (безсвідома форма мислення).

Оскільки психологія охоплює як соціальні, так і фізіологічні механізми відновлення почуттів і емоцій, можна сказати, що до **соціальноїпсихологіїналежать:**

- спеціалізовані почуття та емоції, пов'язані з відображенням інтересів людини і формуванням мотивів її суспільної діяльності (соціальний аспект);




*Рис. 7.* **Структура соціальної психології як частини суспільної свідомості**

- індивідуально-психічні властивості (пам'ять, воля, мислительні здібності);
- біохімічні та біофізіологічні механізми, зумовлені генетичними властивостями індивіда (збудження, спадковість, нервові закінчення), які виявляються в темпераменті, демографічних, вікових, статевих та інших характеристиках.

Роль ірраціональних елементів зростає, якщо людина не має (або не хоче мати) достатньо об'єктивної інформації, менше розуміє суть і причини суспільних подій. А за певних умов фізіологічні почуття (голод, страх) взагалі можуть витіснити раціональні форми оцінювання та регуляції поведінки. Звідси — радикальні політичні дії: революції, бунти, заколоти.

Відомо багато прикладів, коли соціальні або національні почуття під страхом зовнішньої агресії, етнічної чи конфесійної "чистки" здатні об'єднати людей, переборовши вплив ірраціональних механізмів.

Історія має чимало фактів, коли правителі спеціально збуджували ірраціональні емоції й почуття з метою мобілізації підтримки власних ідеологічних доктрин.

З огляду на викладене можна по-іншому оцінити нічні факельні ходи, монументальну архітектуру державних установ, пишні політичні ритуали, орієнтовані на **почуття юрби.** Проблеми цієї самої "старовинної" (після сім'ї) соціальної групи досліджували Г. Лебон, Г. Тард, В. Бехтерев [44].

Особливе значення для соціальної психології має розгляд індивідуальних і групових (великих і малих) форм суспільної свідомості, аналіз яких дає серйозне підґрунтя для адекватного оцінювання ситуації та вмотивованого ухвалення політичних рішень.

Варто також виокремити **функції соціальної психології:** пізнавальну (філософи скажуть — гносеологічну), адаптаційну та мотиваційну.

**Пізнавальна** функція соціальної психології полягає в можливості не лише доповнення суспільними почуттями інформації, отриманої раціонально-логічним шляхом, а заміни її під час вибору людиною своєї політичної позиції. Особливо яскраво це виявляється в разі зміни суспільно-політичних парадигм, кардинальних замін провідних цінностей.

**Адаптаційна функція** соціальної психології передбачає забезпечення пристосування суб'єкта соціальної сфери (насамперед людини) до навколишнього середовища.

Розрізняють три типи адаптації (пристосування) людини до навколишнього середовища:

*конформність* (сприйняття встановлених порядків);

*інноваційність* (збереження активності й самостійності людини);

*ритуалізм* (символічна, некритична позиція людини).

**Мотиваційна**функція соціальної психології полягає в перенесенні соціально-політичних цілей і намірів зі сфери свідомості у сферу суспільної поведінки.

Розглянемо **формисуспільноїповедінки.**

- За характером участі:
  відкриті (вибори, демонстрації, пікети);
  закриті (ухиляння від виконання громадських і політичних обов'язків).
- За відповідністю "правилам гри":
  нормативні (орієнтація на панівні принципи);
  девіантні (ухиляння від виконання панівних принципів).
- За рівнем творчості:
  традиційні (що постійно відтворюються);
  інноваційні (творчі).

Підсумовуючи зауважимо, що аналіз поняття суспільної свідомості втрачає сенс без розгляду особливостей соціальної комунікації у будь-якому суспільстві. Соціальна комунікація пронизує всі структури суспільства і є, по суті, становим хребтом, інформаційною кровоносною системою суспільного життя.

## 2.4.Комунікаційніаспектисоціалізації

Однією з базових дефініцій, які дають ключ до розуміння проблем функціонування суспільної сфери, є поняття соціалізації.

Люди успадковують від батьків колір волосся, шкіри, інші фізичні та психофізіологічні характеристики. Але цього недостатньо для того, щоб перетворитися на повноправного члена суспільства.

Поняття соціалізації дає можливість більш ґрунтовно розібратися в цьому складному процесі.

Під *соціалізацією* розуміють процес засвоєння індивідом (групою) правових, соціальних і психічних норм суспільної поведінки, системи цінностей культури, які властиві цьому суспільству.

Люди, які засвоїли ці норми й цінності, вивчили мову та набули необхідних соціальних навичок, можуть ефективно виконувати соціальні ролі та функції й у такий спосіб забезпечувати збереження вищезгаданого суспільства і його суспільної форми.

Зрозуміло, що соціалізація як процес засвоєння й передачі суспільного досвіду неможлива поза рамками етнонаціонального досвіду освоєння дійсності.

У процесі соціалізації соціальний досвід перетворюється на власні настанови, цінності, орієнтації, засвоєння соціальних норм, ролей, навичок.

*Соціалізація* передбачає формування соціальних зв'язків, засвоєння надбань культури, розвиток самосвідомості, уявлень про себе, соціальне пізнання (ознайомлення з цінностями, ролями тощо), засвоєння соціальних ролей та навичок практичної діяльності. Процес соціалізації враховує *самосоціалізацію* — своєрідний внутрішній контроль і самокорекцію.

Соціалізація є сукупністю процесів становлення суспільної поведінки особистості та виявлення її суспільної активності.

Під час здійснення соціалізації людина ідентифікує (ототожнює) себе з певною суспільною спільнотою (державою, країною, нацією, станом, соціальною групою), засвоює її символи, здобуває специфічні знання про соціальні, політичні інститути й механізми дії суспільства, їх призначення, функціонування тощо.

У процесі соціалізації особистість набуває важливого суспільного досвіду під час практичного виконання різних соціальних ролей (виборця, члена політичної партії, суспільно-політичної або іншої організації та ін.).

Суспільно-політичні структури суспільства впливають на процес соціалізації, оскільки вони визначають загальні норми поведінки, регулюють їх принципи та ін.

Опосередковану, але надзвичайно важливу роль відіграють засоби масової комунікації та пропаганди, література, мистецтво, які використовують різні компоненти формування свідомості (когнітивну, емоційно-комунікативну, діяльнісну), сприяють процесу залучення особистості до активного політичного життя.

Концепцію соціальної і зокрема політичної соціалізації західна політична наука взяла на озброєння наприкінці 50-х років XX ст. Її поява була спричинена кризою традиційних інститутів західного суспільства, які вже були нездатні забезпечити добровільне засвоєння новими поколіннями демократичних цінностей.

Внаслідок політичного відчуження індивіда від політичної системи в західних суспільствах прокотилася хвиля протестів. Рух хіпі та студентські бунти в 60-х роках, расові зіткнення в 70-х змінилися масовими антивоєнними, екологічними та феміністичними рухами у 80-х роках XX ст., що були зумовлені "пробуксовуванням" механізму передачі політичних ідеалів і цінностей старших поколінь молодшим. Після того як західні суспільства вступили у постіндустріальну стадію і більшість груп населення задовольнила матеріальні потреби, на перший план вийшли гуманітарні цінності.

Загалом термін "*соціалізація*" запровадив американський соціолог Ф. Гіддінгс наприкінці XIX ст. для характеристики процесу "розвитку соціальної природи людини" [37; 44].

У подальшому соціалізація розглядалася як процес опанування новими поколіннями знаннями, віруваннями, нормами й настановами конкретного суспільства, що відповідають їхнім соціальним ролям і забезпечують збереження й розвиток суспільства.

Залежно від того, на чому наголошували дослідники цієї проблематики (на сім'ї, школі, культурі, мас-медіа), з'явилися відповідні версії тлумачення терміна "соціалізація" [5]:

**Соціалізація як процес розвитку особистого контролю** (базується на теорії класичного психоаналізу З. Фрейда).

Індивід перебуває в конфлікті із суспільством, яке придушує його біологічні (соціальні) інстинкти. Відтак особистості треба контролювати себе, аби уникнути страху та нервовості.

**Соціалізація як результат міжособистісного спілкування** (побудована на теорії символічного інтеракціонізму Ч. Кулі і Дж. Міда).

Особистість формується на основі взаємодії з навколишнім світом, що впливає на неї. Зрілість індивіда визначається ступенем добровільного підкорення його настановам і цілям системи.

**Соціалізація як включення індивіда через рольове навчання** (створена на базі теорії структурного функціоналізму Т. Парсонса та праць Р. Доусона і К. Превіта).

Індивід взаємодіє з іншими на основі засвоєних ним соціальних ролей (учителя, дитини, пасажира, водія, чоловіка та ін.). Соціалізація в цьому контексті є процесом постійної адаптації до визнаних цінностей і стандартів поведінки.

**Соціалізація як поведінка під впливом "батога і пряника"** (розглядається в контексті біхевіоризму).

Основна формула: "стимул — реакція", мовляв, поведінка диктується можливістю отримати будь-яку винагороду.

Залежно від тлумачення відносин влада — індивід:

- людина — егоїстична й властолюбна істота, яка потребує підкорення правлячому режиму (Платон, Аристотель, Т. Гоббс);
- людина — істота раціональна, яка рухається завдяки інтересам (А. Сміт, Г. Спенсер).

Є дві сучасні **версії процесу соціалізації**[39]:

1) модель "підкорення";
2) модель "інтересу".

*Модель "підкорення"* розробляли:

- біхевіористи (Ч. Мерріем, Г. Лассуелл);
- прихильники системного підходу (Д. Істон, Дж. Денніс, Г. Алмонд, С. Верба, К. Дойч).

Їхня версія соціалізації полягає в розгляді останньої як процесу впливу політичної системи на індивіда з метою вкорінення в його свідомості позитивних настанов оцінювання системи.

Ця модель доволі проста, її мета — підготувати політичних "зомбі" для правлячого режиму.

Практика довела можливість і певну ефективність таких моделей. Досвід Німеччини (націонал-соціалізм), СРСР (комунізм), Китаю (маоїзм), Ірану (ісламізм) лише підтверджує це.

Але й політична практика так званих старих демократій свідчить про те, що пересічним громадянам нав'язують подвійні, а то й потрійні стандарти поведінки. Варто хоча б згадати інтервенцію блоку НАТО до Югославії (1999) та Іраку (2003) з метою начебто примусити правлячі режими цих країн дотримуватися демократії. Водночас аналогічні проблеми мають Туреччина та Іран (курди), Іспанія (баски), Великобританія (ірландці), Канада (франкофони) та інші країни. Можна навести й приклад Росії, яку "чомусь" не дуже засуджували західні "демократи" під час "першої кавказької" війни проти мирного чеченського населення.

Правлячі режими країн НАТО зуміли переконати свої народи в тому, що військові дії проти сербів є виправданими з погляду права, хоча насправді правових підстав для військової

агресії проти Югославії не було. Те саме відбувалося під час окупації США і Великобританією Іраку 2003 р.

*Модель "інтересу"* розроблялася в межах таких теорій:

- теорії конфлікту (М. Вебер, Г. Моска, Ф. Паркін, У. Гуд, П. Блау);
- теорії плюралізму (Р. Дал, В. Харт);
- теорії гегемонії (Р. Мілібенд, Р. Доусон, К. Превіт).

На відміну від попередньої моделі, де індивід є пасивним об'єктом впливу політичної системи, в цій моделі він виявляється активним. А його активність у взаємодії з владою зумовлена інтересами, здатністю діяти свідомо, підтримкою групи (етносу, класу, партії), до яких він може належати.

З наведених теорій варто виокремити моделі "підкорення" і теорію "політичної підтримки" (Д. Істон, Дж. Денніс), яка претендувала на універсальність і суттєво вплинула на розвиток усієї концепції соціалізації.

Ця теорія вивчалася з погляду не лише підтримки індивідами політичної системи (вузьке розуміння), а й здатності останньої підтримувати стабільність і динамічну рівновагу з економічною, соціальною та культурною системами.

Основна теза зазначеної теорії полягає в тому, що політична система може домогтися підтримки громадян лише через реалізацію психологічної настанови щодо добровільного сприйняття норм і цінностей панівної в цьому суспільстві культури.

Викладена теорія більш-менш відповідає американському суспільству з його культурною однорідністю та спільними базовими цінностями (індивідуалізм, прагнення особистого успіху, багатства, спирання на науку, прагматизм, політична участь, законослухняність, свобода та права особи).

Проте спроби застосувати модель Д. Істона і Дж. Денніса до аналізу механізмів політичної соціалізації в межах інших культур не дали позитивних результатів. Скажімо, в Західній Європі помітніший вплив мають традиції, ментальність етносів, наявність різних субкультур. Тому процес соціалізації є більш конфліктним, ускладненим, опосередкованим великою кількістю соціальних чинників.

Важливим для розуміння концепцій соціалізації є дослідження її типів. Назвемо основні *типи соціалізації*:

1. *Гармонійний.* Передбачає певну культурну однорідність, наявність усталених демократичних традицій і громадянського суспільства, що забезпечує (відносно) рівноправний діалог індивіда й влади (британсько-американська культура).

2. *Плюралістичний.* Має опосередкований характер взаємодії індивіда й влади (через різноманітні субкультури). Однак конфесійно-етнічна багатовекторність інтегрується тут єдиним політико-культурним кодом як цінності ліберальної цивілізації — свободи, приватної власності, індивідуалізму, прав людини, демократії, плюралізму (західноєвропейська культура).

3. *Конфліктний.* Характеризується наявністю політичного насильства через релігійну, етнічну, ментальну, культурну строкатість, клановість, низький рівень життя і водночас відсутністю ("розмитістю") базового політико-культурного коду (східноєвропейська, афро-азійська, латиноамериканська культури).

4. *Гегемоністський.* Передбачає входження індивіда у суспільство виключно за рахунок визнання цінностей певної групи, класу, етносу, релігії, політичної ідеології. Характерний для закритих тоталітарних та авторитарних політичних систем (комуністична, націонал-соціалістична, католицька, ісламська культури).

Відсутність цілісної системи соціалізації в суспільстві, пов'язана з ідеологічною невизначеністю і нерозвиненістю соціальних структур суспільства, не сприяє стабільності політичної системи, становленню громадянського суспільства та правової, демократичної, соціальної держави. А оскільки суспільні структури до кінця не сформовані, важко говорити й про усталені зв'язки комунікації і стабільність суспільної сфери в цілому.

Важливим чинником функціонування суспільної сфери є політична культура — складова загальної культури суспільства, якою має оволодіти індивід у процесі соціалізації.

Автор пропонує під поняттям ***"політична культура"*** розуміти якісний параметр політичного життя суспільства, що характеризує ступінь розвитку і співвідношення між правовими, соціальними та психологічними регуляторами функціонування політичної сфери суспільства. Останні сприяють політичній соціалізації особистості, конституйовані в соціально-політичних інститутах, суспільній свідомості та політичній практиці.

Про структуру політичної культури можна довідатися з рис. 8.




*Рис. 8.* **Структурополітичноїкультури**

Розрізняють поняття ***політичної культури суспільства, суспільної групи*** та ***окремої особистості.***

Якщо розглядати політичну культуру великої суспільної групи, треба зазначити, що соціальні та психологічні регулятори її діяльності мають певну специфіку. Скажімо, члени суспільно-політичної організації, партії тощо, об'єднуючись, добровільно регламентують її діяльність, створюють внутрішні "правила гри". Наприклад, соціальні та психологічні регулятори діяльності нації мають дещо інше походження. До нації, на відміну від партії, неможливо вступити. А відтак зрозуміло, що тут діють здебільшого соціопсихологічні (етнічні) чинники, які є доволі консервативними.

Індивідуальна політична культура характеризується ступенем знання, емоційного сприйняття та практичного опанування нормами політичної соціалізації, загальнокультурним рівнем, компетентністю в політиці, адекватністю оцінок, рівнем свідомості, розумінням своєї соціальної ролі, ступенем зарахування до суспільно-політичної системи та ін.

Оцінюючи явище політичної культури, варто наголосити на вагомій ролі в її функціонуванні загальної, національної культури, культури суспільних станів, регіонів та ін. Ці кола культури впливають на той результативний чинник, який визначає організацію та культуру політичного життя суспільства.

Аналізуючи суспільні відносини, можна виокремити такі *види політичної культури*:

1. Культура депутатської, у тому числі парламентської діяльності, предметом якої є професійна, напівпрофесійна та громадська депутатська діяльність, що має розглядатися разом з вивченням діяльності апаратів відповідних державних органів.
2. Культура діяльності суспільно-політичних організацій, партій, рухів, інших соціальних об'єднань, груп і громадян.
3. Культура електоральної політичної діяльності або діяльності громадян у процесі проведення виборів, референдумів, плебісцитів, опитувань населення тощо.

Структурно-функціональний аналіз поняття політичної культури уможливлює виокремити **матеріальні**(політичні інститути, нормативно-правові акти, що регулюють суспільні відносини) та **духовні компоненти** (політичну свідомість, морально-етичні

норми, соціальні настанови, політичні знання, волю, досвід тощо) політичної культури суспільства. Ці компоненти реалізуються у процесі політичної діяльності окремих особистостей, соціальних груп, органів влади тощо.

Підсумовуючи, зазначимо, що аналіз політичної культури потребує інтегрального підходу з позицій:

- характеру, рівня розвитку та співвідношення сталих правових, соціальних і психічних норм, що регулюють суспільні відносини;
- когнітивних (інформаційних, емоційно-комунікаційних і практичних, тобто діяльнісних) компонентів формування суспільної свідомості та засвоєння їх окремими особистостями.

Виокремимо також основні **функції політичної культури**:

*ідентифікації* — полягає у тлумаченні потреб людини з огляду на її групову (соціальну, етнічну, конфесійну) приналежність та участь в обстоюванні інтересів цієї спільноти;

*орієнтації* — характеризує прагнення людини до змістовного відображення політичних подій і явищ при реалізації прав і свобод у конкретній системі;

*адаптації* — допомагає людині пристосуватися до умов політичного середовища, здійснення її прав і владних повноважень;

*соціалізації* — сприяє засвоєнню норм-регуляторів суспільно-політичного (правових, соціальних, психічних) життя;

*інтеграції* (дезінтеграції) — забезпечує можливість співіснування різних груп у межах політичної системи, збереження цілісності держави та відносин останньої з громадянським суспільством;

*комунікації* — створює інформаційні умови для взаємодії всіх суб'єктів та об'єктів політики.

Формування політичних культур — справа не одного покоління і тисячоліття. Навіть кардинальна перебудова політичних структур не може часто-густо радикально змінити цінності попередньої культури.

Скажімо, в Індії, яка успадкувала з колоніального минулого досить розвинену партійну систему та парламентські інститути, і нині домінують архетипи східної ментальності.

Водночас підвищений інтерес на Заході до релігій та способу життя Сходу не здатний змінити параметри політичної культури США чи Європи.

Проте технологічний прорив Японії до елітної групи світових лідерів певною мірою сприяв укоріненню цінностей і зразків західної політичної поведінки. Але фахівці стверджують, що бурхливі процеси модернізації в країнах Азійсько-тихоокеанського регіону, навпаки, відбулися не завдяки впровадженню західних цінностей, а завдяки конфуціанській цивілізаційній моделі розвитку. Отже, все дуже індивідуально.

А ми з вами переконуємося, що процеси соціалізації не тільки особистостей в межах нації, а й націй в межах глобального світу є дуже непростими і дуже неоднозначними.

## 2.5. Політична комунікація

Соціальна і, звичайно, політична система суспільства, якщо вона життєздатна, має неодмінно враховувати зміну внутрішньої і зовнішньої ситуації. У своєму функціонуванні вона постійно залежить від інформації, що надходить ззовні, а також від інформації власних субсистем про розвиток системи.

Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність.

З погляду К. Дойча (Гарвардський університет, США), який, аналізуючи політичну сферу використав загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера [15], політична система ніколи не перебуває у стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах. Політики та врядування досліджуються в цьому разі як процес управління та координації зусиль [85].

Наскільки повним є інформаційне забезпечення діяльності політичної системи? Як вона реагує на зміну ситуації, чи не запізнюється? Які можливості вона має щодо прогнозування, передбачення розвитку подій? Чи може вона адекватно впливати на небажані зміни? Усе це — життєво важливі проблеми. Відтак необхідними та першочерговими для політичної системи є політична комунікація та інформування як умова ефективного функціонування.

Початок вивчення проблем політичної комунікації пов'язують з дослідженням пропаганди в період Першої світової війни (1914–1917). Але фундаментальні праці та власне термін "політична комунікація" з'явилися наприкінці 40-х років XX ст.

Виокремлення цього напряму на межі соціальних і політичних наук було зумовлене розвитком кібернетичної теорії та наступом нових комунікаційних систем і технологій.

Нині особливу увагу дослідники політичної сфери суспільства приділяють його комунікативним аспектам, проблемам функціонування засобів масової інформації та зв'язків влади з громадськістю [44].

Якість політичних і насамперед урядових рішень, передбачення та випередження залежать від інформації, якою володіє політична система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або неповність інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відбиває її політичний досвід. **Процес передавання політичної інформації, яка циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами, називається політичною комунікацією** [116, с. 42].

Кожна політична система розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи.

Як і суспільства, політичні системи можуть бути ліберальними або авторитарними чи тоталітарними. Відповідну типологію мають і системи політичної комунікації.

Ліберальні структури політичної комунікації мають демократичний підхід, якщо існує постійний діалог між владою та суспільством. З погляду цієї концепції можна говорити про "уряд громадської думки", який є виявом демократії крізь призму взаємообміну інформацією між правителями та підлеглими.

Комунікація життєво необхідна політичній системі. Політичний аналіз має враховувати проблеми інформації та політичної

комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження політичної сфери суспільства.

Наприклад, Г. Алмонд і Дж. Коулмен розглядали комунікацію з погляду її гомогенності, мобільності, обсягів і спрямованості.

У розвинених суспільствах політичні "послання" (тексти, повідомлення), як правило, розуміють усі пересічні громадяни. Вони знають певні загальноприйняті "правила гри". А в суспільствах, що розвиваються, політична інформація має бути диференційованою залежно від адресата (жителі міста чи села, робітники чи підприємці, безробітні чи науковці). Хоча, звичайно, абсолютно гомогенних систем політичної комунікації не існує. Може йтися лише про середній загальний рівень культурного та політичного розвитку країни.

Аналогічно можна класифікувати системи політичної комунікації з погляду мобільності, оперативності інформації, що циркулює її каналами. Якщо, скажімо, газети й журнали доходять до читачів лише через тиждень після виходу, це, безперечно, не є ознакою високого рівня розвитку політичної системи взагалі та системи політичної комунікації зокрема. Те саме можна сказати і про обсяги інформації та її спрямованість. У розвинених у цьому сенсі політичних системах інформація надходить не тільки згори вниз директивним шляхом, а й навпаки: від пересічних громадян до урядових структур найвищого рівня.

Політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина його політичної свідомості.

Масова комунікація (або інформаційно-пропагандистська діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й поширення соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб'єктів політики та спрямування їхньої діяльності.

Ця діяльність здійснюється з допомогою специфічних соціально-політичних інститутів — засобів масової комунікації.

Узагалі **політична** та інша **інформація** може передаватися трьома основними способами комунікації: **завдяки засобам масової комунікації, через організації та неформальні контакти.**

У першому випадку йдеться про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер тощо) засоби масової комунікації. У другому випадку мають на увазі комунікативні можливості урядових організацій, політичних партій, суспільних організацій, рухів, груп тиску та ін. Останні використовуються як двосторонні ланцюги обміну політичною інформацією між правителями та підлеглими громадянами.

Процес комунікації через неформальні контакти характеризується двома ступенями передавання інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки. Отже, перша хвиля переважно впливає на лідерів громадської думки, а друга вже поширюється від них. Отже, останні є по суті ретрансляторами. (Їм, до речі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо.)

І хоча спосіб неформальних контактів політичної комунікації був найефективнішим у примітивних суспільствах, людський чинник завжди буде одним з найважливіших, оскільки безпосереднє спілкування між людьми важко замінити чимось іншим.

І це зрозуміло, оскільки вербальна інформація доповнюється невербальною і надає першій емоційного забарвлення, що своєю чергою впливає на рівень довіри до зазначеної інформації.

Невід'ємною складовою формування, фіксації та самовідтворення ідентичності будь-якої нації та держави як соціокультурної й політичної спільноти є національно-державні символи та ідеали. Зрозуміло, що вони не можуть самовідтворюватися без безпосередньої реалізації комунікативним шляхом.

Символ є ідейною або ідейно-образною структурою. У широкому розумінні символ — це образ, у структурі якого предметний образ і зміст постають як нерозривні частини одного цілого.

Символи можна відображати графічно — у вигляді християнського хреста, молодого місяця, герба, прапора, серпа й молота, або таких людських постатей, як дядько Сем (США), Джон Булл (Великобританія), Маріанна (Франція).

Символами держави можуть бути меч, булава, військо, поліція, урядові будинки (Білий дім, Кремль, Єлисейській палац) тощо.

Різноманітні символи мають велике значення в житті людей. З допомогою символів вони взаємодіють одне з одним, і в цьому плані символи є певними засобами регулювання соціальної поведінки. Це визначається насамперед тим, що будь-яка інформація, що сприймається суб'єктом, є певною сукупністю візуальних і звукових символів. І кожен суб'єкт розшифровує її зміст у формулах, що мають для нього певний сенс.

Кожен народ створює і вшановує власні національно-державні символи, які базуються на давніх традиціях. Частина їх формується спонтанно, частина запроваджується політичною елітою.

Центральне місце в системі політичної символіки, яка є, по суті, субсистемою політичної системи взагалі, посідають прапори, конституції, гімни, свята, грошові знаки, політичні ритуали (наприклад, процес інавгурації новообраного президента в США) тощо. Останні є важливим компонентом "громадянської релігії", характерної для певного суспільства.

Завершеним і сконцентрованим втіленням ідеалів свободи і прав людини стала для американців статуя Свободи, яка є символом "американської мрії", успіхів країни "необмежених можливостей".

Виразником національного духу, чинником, що сприяє формуванню національної самосвідомості та водночас символом країни можуть бути міста. Скажімо, Київ для більшості українців — це насамперед Президент, Верховна Рада, Уряд, Києво-Печерська лавра, Софійський собор та ін.

Символічним є також вибір назви національної грошової одиниці України — гривні. У контексті того, що в той час як Україна не мала власної державності, Московське царство перебрало на себе, власне кажучи, українську назву держави — Русь, введення назви української грошової одиниці, тотожної назві грошової одиниці Русі (із столицею в м. Києві), є глибоко символічним актом. Він немовби перекидає місток психологічного зв'язку громадян українського суспільства з пращурами, чия держава була однією з наймогутніших у тодішній Європі.

Громадська думка формується насамперед під впливом масмедіа. Зрозуміло, що політична, й особливо правляча, еліта намагається переконати більшість населення у правильності своїх дій і доцільності свого перебування при владі.

У цьому контексті виокремлюють **констатуючу**(нейтральну), **спонукальну**(яка закликає до певних дій) і **мотивуючу**політич-

ну інформацію. **Спонукальна інформація** може бути спрямована на *активацію* ("підштовхування" до дій у певному напрямку) і *дестабілізацію* (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

Якщо подивитися на політичну інформацію з точки зору засобів аргументації, то можна виокремити логічне та емоційне переконання.

**Логічне переконання** орієнтується на раціональну, доказову, наукову аргументацію.

**Емоційне переконання** покликане впливати на емоційний елемент людської психіки. Мета — змінюючи систему ціннісних орієнтацій особистості, примусити її діяти в заданому пропагандистами напрямку.

Політична інформація, що надходить до її споживача, може сприйматися повністю, частково (після внутрішньої "цензури") або не сприйматися взагалі.

У цьому контексті велику роль відіграє соціокультурна група, до якої належить (якщо належить) споживач інформації.

Напевно, варто назвати **особливості впливу соціокультурної групи на сприйняття політичної інформації індивідом:**

- особистий погляд споживача інформації перебуває під сильним впливом групи, до якої він належить або прагне належати;
- людина заохочується (або карається) за дотримання (або невиконання) групових стандартів;
- якщо думка "озвучена" в аудиторії, її важче змінити, ніж особистий погляд;
- групові дискусії та рішення сприяють послабленню внутрішнього опору певній думці;
- підтримка навіть однієї людини ослаблює тиск "групового мислення";
- найортодоксальніші прибічники групи найменш готові до сприйняття інформації, яка суперечить її нормам;
- велике значення для успішного засвоєння інформації мають форма й особливості її подання (довіра до інформатора, враження від його об'єктивності та правдивості тощо).

Окрім того, варто звернути особливу увагу на адресність політичної інформації, її "упаковку" відповідно до споживацьких стандартів різних груп населення.

Якщо інформація подається "упакованою" у стандартні кліше (ідеологічні, мовно-культурні та ін.) цієї групи, ви отримаєте значно більше шансів на успішне засвоєння цієї інформації вищезгаданою групою.

Ось тут ми вже наблизилися до формулювання певних узагальнень щодо культури політичної комунікації.

**Основніпринципиполітичноїкомунікації:**

- пріоритетність якостей і цінностей певної культури (ієрархія);
- рівні права усіх громадян на отримання інформації (демократія);
- наближеність до культури нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування морально-етичних норм (мораль).

Характер політичної комунікації в суспільстві, рівень її розвитку визначаються рівнем загальної та політичної культури суспільства, опосередковуються їх цінностями й нормами. Але політична комунікація як засіб існування й передавання політичної культури саме й визначає рівень політичної сфери суспільства.

Ви побачили в останній фразі ключове слово функція? Це не випадково.

Настав час назвати **основніфункціїполітичноїкомунікації:**

- поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації;
- формування політичної свідомості;
- поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну, розвиток політичної культури суб'єктів політики (індивідів, груп, політичних структур);
- інтеграція та регулювання політичних відносин;
- підготовка та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності.

Отже, зазначимо, що політична комунікація має бути засобом координації суспільно-політичних інтересів на основі повного інформування, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних структур. Це ідеал, якого треба прагнути шляхом постійної та копіткої роботи.

## Розділ 3

# Моделі і технології соціальної комунікації

Теорія комунікації як наукова субстанція формується переважно на ґрунті прикладних, орієнтованих на практику досліджень. Тут ми маємо той випадок, коли наука народжується не у віртуальній уяві Мислителя, а на основі теоретичного аналізу та узагальнення подій і явищ, що вже відбулися або відбуваються і зафіксовані на вербальному каналі комунікації [47].

Своєрідною протоплазмою цього наукового комунікативного базису є моделі та технології комунікації.

## 3.1. Соціологічні моделі комунікації

***Двоступенева модель комунікації***

На першому етапі вчені розглядали одноступеневу модель комунікації "джерело інформації — споживачі" і вважали, що така модель адекватно віддзеркалює комунікативні процеси у суспільстві. Але життя свідчить, що джерело інформації (газета, теле-, радіостанція, зрештою просто людина) далеко не завжди мають високий авторитет у споживачів інформації. Рівень довіри до редакційної статті або коментарю диктора телебачення чи радіо, написаного безіменним редактором інформаційної служби новин, є значно нижчим до цитування або "живого" інтерв'ю авторитетної, популярної у суспільстві людини.

Відтак комунікаційна модель стає більш адекватною сутності процесів передачі інформації, якщо має вигляд "лідери громадської думки — мас-медіа — споживачі".

Свого часу цю модель розробляли Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, В. Мак-Фі, дійшовши висновку щодо пріоритетності міжособистісної комунікації над масовою при спробах переконання аудиторії в певних речах [77].

Але і серед самих лідерів громадської думки, і серед мас-медіа є свої лідери громадської думки, що перебувають всередині реферованої групи. Відтак цей ланцюжок може бути подовжений.

Автор мав можливість переконатися в цьому під час планування і організації однієї з політичних компаній в Україні.

З метою формування негативної громадської думки щодо існуючої системи ліцензування та акредитації вищих навчальних закладів (ВНЗ) в Україні Конфедерація недержавних ВНЗ провела прес-конференцію в приміщенні Української незалежної інформаційної агенції новин (УНІАН).

Звичайно, що присутні на прес-конференції журналісти відреагували на цю подію своїми повідомленнями протягом 1–7 днів (телебачення — раніше, тижневі газети — пізніше). Але через два тижні з'явилася друга хвиля публікацій у виданнях, представники яких не були на вищезгаданій прес-конференції. Можливо, вони просто передрукували матеріали зі стрічки УНІАНу? Спочатку і ми так думали. Але аналіз текстів повідомлень показав, що матеріали були авторські й не прив'язані до конкретної дати і події (прес-конференції ректорів недержавних ВНЗ). Проте змістовний аналіз показав, що в цих публікаціях чітко простежувалася "ідеологічна лінія" цієї прес-конференції, що свідчило про невипадковість опублікованих статей.

Відтак з'явився і висновок: журналісти — автори публікацій "другої хвилі" творчо "переробили" інформацію з публікацій "першої хвилі" (тобто лідерів громадської думки). З урахуванням того, що в період прийомної кампанії до ВНЗ ця тема була актуальною для багатьох читачів, газети "другої хвилі" вирішили надрукувати цю інформацію.

Тож ми отримали підтримку з боку тих видань, на допомогу і пропагандистські ресурси яких зовсім не розраховували.

Але існує ще одна версія двоступеневої моделі комунікації.

Якщо версія "лідери громадської думки — мас-медіа — споживачі" характеризується передаванням впливу, то версія

“мас-медіа — лідери громадської думки — споживачі” на першому етапі може розглядатися як передача інформації, а на другому — як передача впливу.

Хоча, безперечно, все це досить умовно, оскільки навіть найбезбарвнішу, “найоб’єктивнішу” інформацію можна подати так, що вона буде нести оціночні судження, залежно від уподобань автора статті чи телевізійного сюжету та цензорських настанов випускаючого редактора служби новин.

Наведемо простий приклад. На вищезгаданій прес-конференції в УНІАН автором була сказана така фраза: “Парадигма навчання правознавців у державних ВНЗ спрямована на підготовку юристів для силових структур. Якщо ми хочемо побудувати поліцейську державу, то це, очевидно, правильно. Якщо ж наша мета — правова, демократична, соціальна держава, як це записано в Конституції України, нам потрібно готувати також юристів для сфер бізнесу, інформаційного права, інтелектуальної власності, прав людини тощо. І це краще зможуть зробити саме недержавні ВНЗ”.

Ось як відгукнулися мас-медіа на цю фразу.

**Повідомленнягазети“N”:**

“Ректор МАУП В. Бебик заявив, що в Україні будується поліцейська держава!”

**Повідомленнягазети“М”:**

“Ректор МАУП — найбільшого недержавного університету України В. Бебик вважає, що фахівців з комерційного права вони підготують “краще, ніж державні інститути”.

**Повідомленнягазети“Ф”:**

“В. Бебик, ректор провідного приватного ВНЗ, вважає, що в Україні надто багато прокурорів і дуже мало юристів, що спеціалізуються на правах людини”.

Отже, скільки журналістів, стільки й думок, не зважаючи на те, що всі чули одне й те саме. Сприйняття ж почутого і побаченого, як можна переконатися з наведених прикладів, може бути абсолютно протилежним.

### *Спіраль мовчання*

Автором цієї моделі є німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман [40]. Її гіпотеза полягає в тому, що мас-медіа можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості і замовчування думок більшості.

В основі цього явища лежить страх залишитися в меншості. На підтвердження своєї гіпотези вона провела так званий залізничний тест, який засвідчив, що у вагоні потяга з більшим бажанням люди говорять із сусідом, чиї політичні симпатії близькі до правлячої на даний момент еліти.

Ця спіраль мовчання, вважає дослідниця, пояснює і феномен, відкритий ще 1940 р. у США П. Лазарсфельдом, коли певна група виборців (3–4 %) в останню хвилину голосує на виборах (під тиском громадської думки) за того, хто найвірогідніше стане переможцем виборчих перегонів.

До речі, цей "ефект оркестрового вагона", як його назвав П. Лазарсфельд, знайшов своє підтвердження в українській політичній практиці. Філософія політичного вибору таких громадян може бути висловлена фразою: "Кандидат N, може, й найкращий, але влада все одно зробить президентом (мером) кандидата М. То навіщо перейматися вибором — все вже вирішено".

Тож усе, як в одному з рекламних роликів: "Навіщо платити більше, якщо можна заплатити менше?"

***Модель дифузної теорії***

Суть цієї моделі полягає в аналізі процесу комунікації диференційовано, у контексті різної готовності людей до інновацій.

На думку американського дослідника Е. Роджерса [109], за ступенем сприйняття нових ідей і товарів виокремлюють п'ять груп людей:

1. Інноватори (2,5 %), які швидко "схоплюють" абстрактні ідеї, є мобільними і комунікабельними, схильними до ризику.
2. Ранні приймаючі (13,5 %), які мають певний авторитет і вплив у суспільстві.
3. Рання більшість (34 %), що приймає нові ідеї ще до засвоєння їх пересічними громадянами. Ця група часто орієнтується на думку попередньої групи (лідерів).
4. Пізня більшість (34 %) є скептично налаштованою і сприймає нове після того, як середньостатистичні громадяни вже сприйняли ці новації.
5. Пізні приймаючі (6 %) є традиціоналістами і консерваторами, що погоджуються сприйняти нове в останню чергу.

Отже, дифузія нових ідей здійснюється нерівномірно в різних сегментах суспільства.

На думку Е. Роджерса, для досягнення пропагандистської мети треба, щоб про ваші ідеї дізналося 50 % населення. Якщо 5 % населення вам вдалося переконати, вважайте, що "процес пішов". А за умов досягнення 20 % ефективності рекламної кампанії "процес" зупинити вже неможливо. При цьому дослідник вважав, що:

- дуже важливою є міжособистісна комунікація серед людей одного віку та соціальної групи;
- пропаганда урядових кіл є неефективною;
- достовірність комунікативних джерел частково визначає успіх кампанії;
- мас-медіа не можуть змінити поведінки людей із сформованою раніше точкою зору.

Механічно переносити цю типологію разом із процентним співвідношенням різних соціальних груп за критерієм сприйняття інновацій на український ґрунт не варто. Проте з урахуванням української ментальності та суспільно-історичного досвіду українського народу з поправкою на тезу "українці довго запрягають, та швидко їдуть", дифузна теорія Е. Роджерса заслуговує на ретельне вивчення.

### *Модель брамника*

Автором моделі є відомий американський дослідник Курт Левін, який "брамника" (datekeeper) розглядав як людину, що приймає рішення. Якщо це домогосподарка, то вона вирішує, який сорт м'яса купити додому. Якщо це редактор газети, то саме від нього залежить, яку інформацію "поставити в номер".

Отже, "брамник" у цій моделі — той, хто контролює потік новин, препарує його, повторює, розширює інформацію, здійснює її цензуру.

Дослідження Д. Уайта показали, що реально "ставлять у номер", себто використовують у мас-медіа, не більш 10 % інформаційних повідомлень, що надходять до засобів масової комунікації [123].

Як бачите, простір для творчості потенційного цензора величезний.

### *Модель "Структура новини"*

На думку автора цієї комунікативної моделі А. Т. Ван Дейка [11], ідеологія диктує взаємозв'язок соціальних відносин, впли-

ває на створення, трансформацію і застосування знань, тверджень, соціальних репрезентацій.

Наприклад, проблеми національних меншин, біженців тощо меншою мірою висвітлюються мас-медіа. Сама побудова структури інформаційного повідомлення впливає на змістовну частину останнього.

Скажімо, для підтримки расизму в суспільстві застосовується така структура заголовка статті: "Я не расист, але..." І вже в самій постановці проблеми вимальовується цілком явна аргументація.

Повідомлення-новини часто-густо насичуються цифровими даними (вірними і недостовірними), аби створити уявлення щодо об'єктивності поданої інформації. На думку Ван Дейка, переважно йдеться лише про моделювання точності, оскільки практично ніколи в газетах не виправляються дані, наведені в попередніх номерах газет, навіть якщо ці дані й були помилковими.

Отже, структурні блоки новин, за умов неповної інформації про об'єкт висвітлення, суттєво впливають на імідж цього об'єкта. І в цьому контексті дослідження Ван Дейка, безумовно, є важливими для розуміння механізмів формування громадської думки через засоби масової комунікації.

Наприклад, якщо мас-медіа хочуть показати негативно таку подію, як страйк, то з адміністраторами вони спілкуватимуться в затишних кабінетах, а зі страйкарями на мало привабливому, галасливому фоні. Але й журналісти можуть потрапляти в подібні пастки.

Аналогічним прийомом користувалася прес-служба американського президента Рональда Рейгана, коли показувала усміхненого президента на фоні гелікоптера з працюючими двигунами біля Білого дому. В цей самий час журналісти, які намагалися перекричати один одного, а також шум гелікоптера, виглядали на контрасті як "невиховані, грубі вискочки" на фоні люб'язного і величного лідера нації, який у вільному режимі спілкування з пресою запросто міг переплутати Парагвай з Гватемалою.

Цей формат і структура подання новин — приліт президента із заміської резиденції — дозволяв говорити за кадром саме те, що написала у прес-релізі служба комунікації Білого дому. Додайте до цього візуальний контраст відеоряду, і ви зрозумієте, на чиєму боці буде громадськість у випадку можливого майбутнього конфлікту президента і журналістів.

Використовуються також маркери зміни теми та введення нових епізодів на кшталт:

- Тим часом у Варшаві… (зміна місця).
- На наступний день… (зміна часу).
- N… мріяв, робив вигляд… (зміна можливого світу).
- А собака президента… (введення нових учасників).
- Вчора ми говорили вам одне, але сьогодні з'явилися нові дані і ситуація виглядає так… (зміна точки зору або перспективи).
- Ми вже знайомили вас з професором N, але він не тільки відомий вчений, а й талановитий художник… (повторне введення персонажу з додатковою, ширшою інформацією).
- Якби Кіт Матроскін не подоїв Корову… — Стоп-кадр: коти не можуть доїти корів! — найкраще вам допоможуть у цьому доїльні апарати фірми "Динамо-парламент" (зміна сценарію) та ін.

## 3.2. Семіотичні моделі комунікації

*Листопад підтвердив реноме:*
*На деревах вже немає листя,*
*Тільки хмар осінніх макраме*
*Із краплинок шиє нам намисто.*
*Ліхтарі цілує залюбки*
*І кохання спогадами живить,*
*І кладе — по сірому — мазки,*
*Й кошенятком заблукавшим скиглить.*
*І на тім неяркім рушнику*
*Із хмарин і дощового неба*
*Горобин достиглих до смаку*
*І для правди нам додати треба…*

Семіотичні моделі комунікації побудовані насамперед на використанні візуальних або іконічних знаків, хоча часто-густо на фоні використання цих "повідомлень без кодів" для наведення останніх штрихів використовуються і вербальні знаки. Тобто спочатку ми "читаємо" зображення, а потім вже доповнюємо картину світосприйняття читанням текстів.

Розглянемо деякі з таких моделей.

***Модель Романа Якобсона***

Професор Массачусетського технологічного інституту (США), який свого часу виїхав з Росії, Р. Якобсон описав модель мовної комунікації (рис. 9) у вигляді шести факторів [74]:

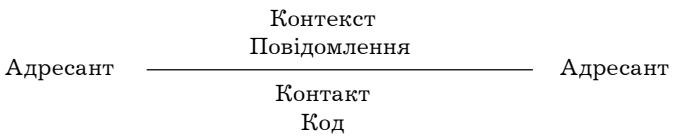



*Рис. 9.* **Модель мовної комунікації Р. Якобсона**

Кожному з цих факторів, на думку Р. Якобсона, відповідає певна функція мови:

**Емотивна** — пов'язана з адресантом, який передає своє експресивне ставлення до певної події чи явища на рівні інтонацій, які однозначно зчитуються аудиторією.

**Конативна** — відображає орієнтацію на адресанта і висловлює безпосередній вплив на співрозмовника: "Подайте, будь-ласка, мою парасольку".

**Фатична** — спрямована на підтримку не інформації, а контакту: "Сьогодні чудова погода, с-е-е-р..."

**Метамовна** — пов'язана з кодом, який дозволяє дізнатися про значення слова за допомогою метафор: "Тигр — це велика кішка, дуже схожа на нашого Мурчика".

**Поетична** — орієнтується більше на форму, ніж на зміст повідомлення: "Ніч яка місячна, зоряна, ясная, видно — хоч голки збирай..."

**Реферативна(когнітивна)** — робить акцент на контекст і є посиланням на об'єкт, про який йдеться у повідомленні. Мовляв, спікер парламенту дав зрозуміти журналістам, що він не перша, але й не друга людина в політичному істеблішменті України.

Крім того, Р. Якобсон вважав, що для візуальних знаків найважливішим є просторовий вимір, а для слухових — часовий. Усі знаки (ікони, індекси, символи — за Чарльзом Пірсом), на його думку, мають загальні риси, а різниця в перевазі однієї характеристики над іншими.

Символічний компонент в іконічних (візуальних) знаках може тлумачитися по-різному. Якщо на картині одна людина зображена більшою за інших, то можливі три варіанти:

- вона дійсно має більші фізичні габарити;
- перебуває ближче до глядача;
- відіграє важливішу роль (згадайте зображення фараонів, імператорів, царів на стародавніх фресках чи картину Петрова-Водкіна "Більшовик". На останній він стоїть із величезним прапором і має вигляд Гуллівера, у той час як "небільшовики" зображені ліліпутами, що штовхаються на вулицях).

***Модель Юрія Лотмана***

Цей відомий професор Тартуського університету (Естонія) вважав модель Р. Якобсона надто абстрактною. На його думку, для комунікації потрібна нееквівалентність адресантів, себто того, хто говорить і хто слухає. А сам процес комунікації розглядався ним як переклад тексту з мови мого "*я*" на мову твого "*ти*". Такий переклад, вважав Ю. Лотман, побудований на невідповідності кодів обох учасників комунікації, які, втім, створюють множини, що перетинаються [35].

Ю. Лотман виокремлював дві комунікативні моделі:

"Я — ВІН";

"Я — Я".

У першому випадку він наголошує на активному і пасивному видах споживання інформації.

Співставте скульптуру і ляльку (іграшку). Скульптура — інформативний монолог автора, який хоче бути почутим, але не потребує відповіді. А лялька потребує гри. Себто — **фольклорноїкомунікації**, коли можна активно втручатися в її просторові просування.

У другому випадку модель називається ним **автокомунікацією**, коли повідомлення набуває нового змісту (перекодовується за новим кодом).

Передача повідомлення самому собі виглядає як перебудова особистості.

І справді, уявіть собі, що ви прочитали роман "Майстер і Маргарита" М. Булгакова в 14 років, а потім перечитали його в 30 років. Один і той самий текст, що наклався на різний життєвий досвід, дає дуже різні емоції та інформацію.

Ще один, на наш погляд, характерний приклад. Скажімо, покоління 60–70-х років XX ст. у Радянському Союзі виховувалися на обожнюванні "дідуся Леніна", який дбав про дітей, любив звірів тощо.

Чи змінився цей імідж, коли з'явилися історично підтверджені факти, що В. Ульянов на полюванні прикладом рушниці (щоб не витрачати набоїв) добивав зайців, які забралися на острівець, з усіх боків залитий водою? Або прочитали написані ним слова: "Інтелігенція — г... нації"? — напевно, відповідь не потребує подальшого тлумачення... Особливе значення Ю. Лотман надавав візуальній комунікації. На шляху до неї він виокремлював етап первинного кодування (етикет, ритуал).

Скажімо, французький імператор Наполеон, започатковуючи власний придворний церемоніал, орієнтувався не на попередній королівський придворний етикет, а на осучаснену французьку версію етикету двору римських імператорів.

На нашу думку, це цікавий приклад, оскільки подібний символізм в етикеті простежується в багатьох цивілізаціях, країнах, часових вимірах.

Згадаймо лише, що етимологія слова "король" пов'язана з іменем Карла Великого, "цар" — Цезаря.

Філософія побудови російської імперії базувалася на постулаті "Москва — третій Рим".

Очевидно, Наполеон, який узяв титул імператора, навіть на рівні придворного етикету прагнув наслідувати велич Великого Риму, а не повторювати етикет французького королівського двору, що "профукав" владу й набув зневажливого ставлення серед широких верств тамтешнього суспільства.

Зауважимо, що Ю. Лотман розглядав культуру як генератор кодів. **Всі явища культури**, на його думку, **є своєрідними комунікативними механізмами**, себто різними мовами. І культури, побудованої на одному коді, в принципі не повинно бути, оскільки остання зацікавлена у наявності великої кількості таких кодів.

У цьому плані важливою є також роль природної мови та лінгвістичного механізму кодування. Відтак — і **первинної** (мова), і **вторинної** (література, театр, кіно) **моделюючих систем** як об'єктів семіотики.

Цей видатний естонець, надаючи великого значення лінгвістичному інструментарію, узасадив основи комунікативного аналізу культури через аналіз останньої в якості специфічного, комунікативного механізму передачі інформації. І в цьому його незаперечна заслуга перед наукою.

***Модель Умберто Еко***

Відомий італійський романіст і семіотик У. Еко [17; 70; 87] більшою мірою, ніж Ю. Лотман, оцінював роль візуальної комунікації і значно меншою — роль лінгвістики в семіотичному аналізі.

Іконічний (візуальний) знак, який схожий на зображення предмета, на думку У. Еко, передає не всі його характеристики.

**Візуальному знаку мають бути властиві такі типи характеристик**:

- оптичні (видимі);
- онтологічні (уявні);
- умовні.

Тож, аналізуючи картину середньовіччя, треба розуміти, що художник того часу малював людину або тварину, спираючись на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачив.

Розглядав У. Еко і особливості **архітектурної комунікації**, де архітектурні знаки мають функціональне значення. Скажімо, двері, які ми бачимо, символізують нам можливість увійти до будинку, а електрокавоварка — потенційну можливість зробити собі кави.

Проте, на нашу думку, не варто забувати, що люди з інших часів чи цивілізацій навряд чи ототожнювали б можливість приготування кави з допомогою електрокавоварки. Уявіть себе Конфуцієм чи Александром Македонським (тільки серйозно, без божевілля!), і ви зрозумієте, що цей варіант архітектурної комунікації не спрацював би.

Отже, і тут ми можемо говорити, що онтологічні (уявні) та умовні характеристики візуальних та архітектурних знаків мають залежність від іконографічних кодів свого часу.

Звідси й особливості моделі комунікації У. Еко [70, с. 211] (рис. 10).

Ця модель відрізняється від стандартної наявністю лексикодів (вторинних кодів), які несуть додаткове інформаційне навантаження.

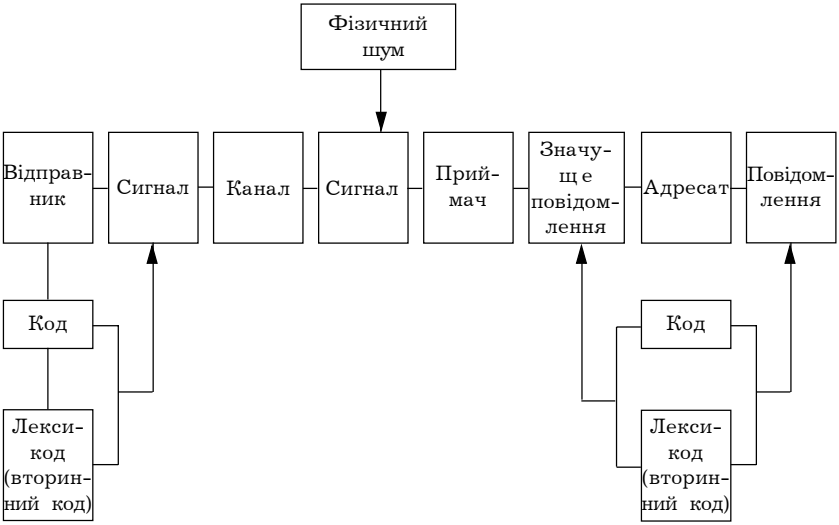



*Рис. 10.* **Модель комунікації У.Еко**

У. Еко, аналізуючи раннє християнство, підкреслював, що для повноти впливу на свідомість ідеологам цієї релігії довилося винаходити притчі і символи. Ісус, скажімо, символізувався за допомогою зображення риби.

Від себе додамо, що раціонально сприймати світ можуть далеко не всі. На це здатна лише обмежена група людей, що здебільшого належить до еліти суспільства. Решті потрібні спрощені моделі і міфи, які надають готові рецепти сприйняття, а відтак і поведінки.

І тут ми виходимо на тему комунікації в рамках масової культури, якій наш італієць присвятив окремі наукові праці.

На думку У. Еко, і реклама, і пропаганда, і паблік рилейшнз діють в рамках патерналістської педагогіки. Остання не передбачає активності суб'єкта, нав'язуючи йому готові проекти, які відповідають його бажанням.

У цьому випадку ми маємо справу з надміру насиченими повідомленнями, які багаторазово транслюються через ЗМК.

Тобто йдеться про те, що **основним принципом масової комунікації і масової культури** є продукування в термінах фік-

сованих кодів повідомлень від еліти (владної, культурної, економічної тощо), які сприймаються різними групами споживачів шляхом дешифрації повідомлень на основі інших кодів.

### *Семіотичні моделі реклами*

Французький семіотик Ролан Барт одним з перших почав аналізувати рекламні плакати. Він небезпідставно вважав, що спочатку ми читаємо зображення, а потім вже текст, який уточнює візуальну інформацію вербальним шляхом. Особливе значення тут має асоціація з певним символом. Наприклад, сигарети "Мальборо" асоціюються з ковбоєм.

А Росія — за версією тамтешнього гурту "Любе" — "баня, водка, лосось и гармонь" та ін.

Англійці Джон Фіске і Джон Хартлі започаткували новий підхід до семіотичного аналізу візуальних знаків на прикладі телебачення [91].

Аналізуючи телевізійні новини про армію, автори виокремили три основних значення:

1. Показ "наших хлопців", від яких тікають нападники (показ зсередини).
2. Висока організованість (для цього показують бойові порядки).
3. Висока технологічність (у відеоряду — гелікоптери, ракети тощо).

Джудіт Уїльямсон [124] і Дж. Бігнел [79], досліджуючи проблеми реклами, дійшли висновку, що реклама виконує в суспільстві ті самі функції, що й мистецтво і релігія.

Техніка реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами. І спрямована вона не на пряму купівлю товару чи послуги.

Почуття впевненості, наприклад, асоціюють з прокладками, щастя — з парфумами, мужності — з сигаретами, комфортності — з кавою тощо.

Отже, світ бажань і є світ реклами. Для того щоб це дійсно так і було, потрібні міфи і символи.

Споживач не має можливості (та й необхідних знань) порівняти хімічний склад та якісні властивості пральних порошків, пива, джинсів тощо, зате охоче купує символи, які йому подобаються. Саме тому рекламісти так наполегливо шукають символи і продукують міфи, що відповідають бажанням великих соціальних груп.

Ти вболіваєш за московський "Спартак"? — шоколадний батончик "Снікерс", ось що тобі треба. Твій кумир київське "Динамо"? — пиво "Славутич тільки для справжніх "фанів"!

Ідучи до певного магазину і вибираючи певний товар, ви орієнтуєтесь на певну соціальну групу, яка визнає певний міф або символ.

У цьому і полягає дивне поєднання примітивізму і чарівної магії реклами, на яку ми, здавалося б, "невмотивовано купуємось" щодня.

## 3.3. Психологічні і психотерапевтичні моделі комунікації

### *Психологічна модель комунікації Зігмунда Фрейда*

Модель комунікації Зігмунда Фрейда ґрунтується на дослідженні безсвідомого, яке важко регулюється на основі раціонального впливу.

Ця проблематика є дуже корисною для нас. Причина? Техніка психоаналізу дозволяє вийти на розуміння процесів витіснення неприємних, суперечливих загальновизнаним нормам, нереалізованих бажань і думок.

Психоаналіз дає змогу побудувати психологічну модель сучасного суспільства, з якої вибудовується і модель комунікації.

На думку Карен Хорні, "ступінь усвідомлення почуття абсолютно нічого не говорить ні про його силу, ні про його значення" [67, с. 36].

Знання тривог, очікувань, бажань та інших почуттів, вимірювання рейтингів дозволяють доволі ефективно планувати і реалізовувати політичні (зокрема виборчі) кампанії в рамках паблік рилейшнз.

Вам потрібні приклади? Найяскравішими у цьому плані є президентські перегони в Росії 1997 р.

За президентський пост змагалося два основних політичних лідери: Борис Єльцин, який домагався переобрання, і Геннадій Зюганов, лідер російських комуністів.

Останній побудував свою виборчу кампанію на ностальгічних мотивах — мовляв, раніше, коли комуністи були при владі, і пенсії платили вчасно, і крали менше, і жили краще...

А команда Б. Єльцина побудувала свою PR-кампанію на контрастах, експлуатуючи таке сильне почуття, як страх.

Тільки-но Г. Зюганов виступить і розкаже "по ящику" про хороше життя при "розвиненому соціалізмі", як відразу починають демонстрацію будь-якого жахливого фільму про ленінсько-сталінські концтабори, черги за хлібом та масові вбивства інакомислячих.

Спробуйте порівняти, яке почуття є сильнішим: страх за життя чи ностальгія? І ви достеменно спрогнозуєте, хто переміг у тій виборчій кампанії.

Основним постулатом комунікативної моделі З. Фрейда є те, що наша поведінка не завжди спирається на свідому мотивацію наших вчинків.

Попри те, що сексуальні мотиви в його теорії є дещо перебільшеними, сама суть психоаналізу — пошук прихованих мотивів, які приходять з безсвідомого у свідомість, є дуже корисною в наших дослідженнях проблем комунікації.

Безсвідоме, на думку З. Фрейда, намагається обійти "цензуру" свідомості і прорватися в підсвідоме чи свідоме. Звідси й інтерес психоаналітика до помилок, обмовок, сновидінь, гумору — "в кожному жарті є доля жарту".

Зрозуміло, що ця модель насамперед придатна для аналізу відносин на зразок "індивід — індивід" (лікар — пацієнт). Не дарма ж З. Фрейда вважають одним із засновників політичної психології, оскільки він свого часу разом з У. Буллітом провів психологічне дослідження особистості президента США Т. Вільсона [64]. У подальшому цей метод отримав назву **психобіографічного**.

Але З. Фрейд проводив дослідження і масовидних психологічних феноменів. Зокрема, він проаналізував масову психологію церкви й армії, віднайшовши кілька спільних рис:

- наявність зовнішнього спонукання, аби уникнути розпаду організації;
- культивація обманної уяви (ілюзії,) що є верховний владика (в церкві — Христос, а в армії — полководець), який любить кожного окремого члена маси рівною любов'ю [35].

А наведена далі цитата класика психоаналізу дозволяє зробити висновки щодо розвитку психології взагалі й особливо в контексті комунікативної моделі З. Фрейда: "Ми маємо зробити висновок, що психологія маси є найдавнішою психологією люд-

ства, все, що ми, зневажаючи всіма залишками маси, ізолювали як психологію індивідуальності, виділилося лише пізніше, поступово і, так би мовити, все ще тільки частково з давньої масової психології" [65, с. 304–305]. І це пише видатний дослідник індивідуальності...

Від себе додамо, що З. Фрейд цілком слушно зробив наголос на певних перекосах у розвитку західної психології (особливо політичної) в плані надмірного перебільшення ролі особистості в розвитку історичного процесу.

Наразі українська психологічна школа (як і вся радянська) зневажала особистісними аспектами цієї проблеми, оперуючи інтегральними поняттями "маси — стани — вожді".

Досвід показує, що істина — завжди посередині. Шукав її і Карл Юнг — ще один видатний представник психоаналітичної школи.

### *Модель аналітичної психології Карла Юнга*

Високо шануючи З. Фрейда, без якого, на думку К. Юнга, неможливо уявити собі історію духовного життя минулого століття, останній ввів поняття **архетипуіколективногобезсвідомого**.

Запровадженням цих понять у поєднанні зі зняттям виключно сексуальної інтерпретації лібідо (енергія, бажання) К. Юнг значно зменшив роль особистісного. Його дослідницький пріоритет — колективна психіка, а наукова "торгова марка" — "аналітична психологія".

На думку К. Юнга: "...Не закон створює громадський порядок, а наслідування, яке охоплює також "навіювання", сугестивність і духовне зараження [71, с. 213].

Як і всі представники психоаналізу, К. Юнг постійно акцентує на символізмі, оскільки символи відіграють особливу роль в комунікації.

Досліджуючи архетипи як явища колективного безсвідомого, наш "аналітичний психолог" виявляє ірраціональне раціональними методами.

Символ Демона у нього — найчастіше темношкірий, монголоїдного типу [71], а символ Христа — суперечливий. Звідси й логічне, на думку психолога, використання християнством тези про первородний гріх та гріховність людини, аби зробити абрис космічної суперечливості в кожному індивідуумі [72].

Ви запитаєте, для чого все це нам знати? На думку Г. Почепцова, архетипи ворожих сил можуть досить ефективно використовуватися в пропагандистських цілях. Наприклад, радянські військовополонені під час Другої світової війни німецькою пропагандистською машиною портретувалися найчастіше саме як монголоїдний тип [47].

Аналогічний підхід може бути використаний і технологією "білої" пропаганди, яка ідеалізує певний суб'єкт, якому "ставлять імідж".

Скажімо, в Радянському Союзі, де монопольно правила номенклатурно-комуністична еліта, всі портрети членів політбюро ЦК КПРС йшли до друку лише після візування у відділі пропаганди та агітації ЦК КПРС.

Ви не повірите, але на перших портретах Генерального секретаря ЦК КПРС Михайла Горбачова була відсутня темна родима пляма на його лисині. Лише згодом, коли так звана перебудова набрала обертів, у пресі та на плакатах з'явилося реальне зображення.

Сміх сміхом, але ортодоксальні віруючі, побачивши ту пляму на лисині лідера СРСР, одразу вказали на "знак Антихриста".

Так що іміджмейкери-консерватори з політбюро ЦК були не такими вже й профанами у PR-івських справах! До речі, ці ж стандарти у подальшому використовувала прес-служба президента Азербайджану Гейдара Алієва, який був членом того самого політбюро ЦК КПРС. Під час зустрічі делегації Міжнародної Кадрової Академії з Г. Алієвим у його резиденції в Баку нам було м'яко, але настирливо "не рекомендовано" знімати президента на наші фотоапарати. Все це люб'язно зробив особистий фотограф азербайджанського лідера. Наступного дня кожен з нас отримав пачку фотографій, ретельно відібраних президентською прес-службою. Все було зроблено професіонально і коректно, відповідно до стандартів висвітлення діяльності президента Азербайджану, вироблених апаратом його адміністрації.

Ось в які конкретні речі втілюється теорія К. Юнга, який, зокрема, виокремлював серед архетипів архетип героя. Останній мав бути певним уособленням "ідеального іміджу", який існує в колективній свідомості. Оскільки юрба поважає силу, вона вимагає від свого лідера сили, навіть насильства. Все це, зрозуміло, у поєднанні з особливою харизмою. І ніяких недоліків, чуєте?!

Особливу увагу К. Юнг приділяв культурним символам, які є важливою частиною ментальності. Культурні символи пройшли через століття і стали колективними образами тепер вже цивілізованих суспільств. Але, незважаючи на те, що суспільство цивілізувалося, на емоційному рівні масова психологія і досі більшою мірою керується первинними структурами доцивілізованих суспільств.

Проте чи є такі взагалі?

У будь-якому суспільстві віками відбувалася історія, описана поетом Володимиром Маяковським: "Крошка-сын к отцу пришел. И спросила кроха: «Что такое "хорошо", а что такое "плохо"?»"...

Звісно, відповідь у батька завжди була, є і буде. Ось як лишень буде подана інформація, яким кодом, на основі якого впливу — раціонального чи ірраціонального?

### *Модель структурного психоаналізу Жака Лакана*

Побудована на тезі: основа комунікативного процесу — мова (пацієнта). Робота психоаналітика пов'язана з розстановкою в тексті (пацієнта) знаків пунктуації. Мовляв, у рукописах символічних писань ("Біблія", китайський "Канон", від себе додамо — "Слово о полку Ігоревім") відсутні знаки пунктуації, що створює двозначність.

Ж. Лакан відокремлює мову і мовлення. Призначення мови — не інформувати, а викликати уявлення (чистісінький PR-термін! — *В. Б.*). А наявність мовлення розрахована на існування Другого.

Свого часу психологи провели експеримент. Якщо дитина грається в кімнаті, де нікого немає, вона найчастіше мовчить. А коли вона знає, що в кімнаті є ще хтось, навіть не контактуючи безпосередньо в цей момент з цим іншим, дитина вголос коментує свою гру: "Лялька Тетянка зараз ляже спатки, а потім буде гратися з Іринкою..." І тут важливе все: мовчання, "охи", обмовки тощо.

Комунікативна модель Ж. Лакана загалом має розглядатися під гаслом: "Назад до Фрейда", хоча, по суті, він зробив певний крок до модернізації психоаналізу.

### *Модель нейролінгвістичного програмування*

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) ґрунтується на тезі, що людина отримує інформацію водночас з кількох комунікативних каналів (візуального, аудіального, кінестетичного тощо). Проте кожен з нас має домінуючий комунікативний канал.

Фахівці з НЛП за допомогою тестових запитань можуть візуально визначити провідну репрезентативну систему для кожної людини.

Такі дослідження варто провести для лідера вашої команди (президента, мера, кандидата у депутати тощо), а також для прес-секретаря з метою врахування індивідуальних особливостей вищезгаданих людей при проведенні PR-заходів.

Попри те, працюючи на масову аудиторію, варто знати провідні комунікативні канали для різних соціальних груп населення. Зробити це можна методами соціальної психології шляхом проведення репрезентативного опитування даних соціальних груп громадян.

НЛП належить до психотерапевтичних методів, який дозволяє досить ефективно працювати з індивідом. Зокрема, використовуючи методи психодіагностики, пропонуються такі контрольні позиції для спостереження:

1. Руки індивіда.
2. Рухи індивіда.
3. Ноги і ступні ніг індивіда.
4. Патерни фіксацій при рухах очей.
5. Взаємозв'язок "голова — шия — плечі".
6. Вираз обличчя (брови, рот, лицьові м'язи).

Якщо додати до цього системний підхід і порівняння інформації, яку прагне різними каналами подати індивід — джерело інформації, ми можемо дійти цікавих висновків.

І це, до речі, багато хто з нас і робить, навіть і не знаючи про такий цікавий метод — НЛП.

Наприклад, якщо політик говорить, що ніколи в житті не був агентом спецслужб і не зраджував своїм коханкам, то варто звернути увагу не тільки на його слова, а й на тембр голосу, вираз обличчя, позиції у просторі рук і ніг.

Аналогічні принципи, до речі, покладені в основу роботи так званого детектора брехні, який фіксує процеси потовиділення,

інші біохімічні та біофізичні реакції під час відповідей на запитання психолога.

Отже, тільки після інтегрального аналізу можна напевно стверджувати, чи щирими є слова того політика.

А щоб не вийшло так, як говорив один з гумористів: "Он как бы говорит нам, а мы — как бы верим...", фахівці з НЛП можуть навчити лідера бути впевненим у собі, тримати удар тощо.

Навчаючись НЛП-технологіям, варто приділити певну увагу **метафорамі НЛП-якорям.**

Метафоричність, образність надзвичайно важливі при створенні іміджу. Інколи один влучний вислів переважає за пропагандистською ефективністю цілий шерег відео- та аудіосюжетів і публікацій.

Наведемо кілька таких прикладів.

Л. Кравчук (президент України, 1991–1994 рр.): "Маємо те, що маємо..."

В. Черномирдін (прем'єр-міністр Росії, 1993–1998): "Хотіли як краще, а вийшло як завжди".

О. Лукашенко (президент Білорусі з 1994 р.): "Білоруси житимуть погано, але недовго..."

Поняття НЛП-якоря пов'язане з асоціаціями (візуальний символ, звук, дотик, запах), які навіюють певні почуття (позитивні чи негативні).

Потрібні приклади? Ось вони: національний прапор, гімн, масаж, запах кави тощо.

Використання цих якорів рекомендується переважно як фонове, на тлі якого доводиться певна інформація.

Цікавий метод НЛП, чи не так?

Але познайомимося ще з деякими методами психотерапевтичної комунікації.

### *Моделі групової психотерапії*

На відміну від психоаналітичного впливу, коли комунікація відбувається на рівні "індивід — індивід", моделі групової психотерапії характеризуються комунікативною взаємодією на рівні "група — індивід".

Основою для використання таких моделей є об'єктивна потреба колективного впливу на індивіда, який, потрапивши до нового для нього середовища, "заробляє" собі той чи інший невроз.

Вважають, що сам термін "групова психотерапія" вперше запровадив Дж. Морено [47].

Отже, психотерапія базується на позитивному впливові групи, який має певний лікувальний ефект.

Виокремлюють такі **типи групової психотерапії**: психодрама, групи тренінгу, групи зустрічей, гештальтгрупи, групи тілесної терапії, групи терапії мистецтвом, групи тренінгу умінь тощо [38, 39].

**Суть психодрами**, яку у двадцятих роках створив вже згадуваний Дж. Морено (США), полягає в тому, що індивід разом з групою розігрує свої конфлікти, а не розповідає про них.

Результатом такої рольової гри та імпровізації є вироблення моделей поведінки, які можуть бути реалізовані в реальному житті.

Після закінчення психодрами її учасники аналізують особливості поведінки кожного з "авторів" з метою розширення "репертуару ролей" людини.

Позаяк ми всі постійно граємо певні ролі у своєму житті (дитини, батька чи матері тощо), комунікативна модель психодрами дозволяє людині краще розкритися, сприяє розвитку імпровізаційних, творчих засад в її поведінці.

Це зробити не так просто. Саме тому перед психодрамою необхідно провести розминку, оскільки на початку рольової гри майбутні зірки Великого Театру Життя мають чимало комплексів, неабияк загальмовані й "заморожені".

Подібні принципи реалізовані і в концепціях інших типів групової психотерапії, які дозволяють індивідам краще розкритися в міжособистісних взаємовідносинах. Як наслідок — людина стає більш комунікативно чутливою, що є надзвичайно важливим для лідерів, їхніх прес-секретарів та інших осіб, уповноважених на спілкування з мас-медіа, а через них — і з громадськістю в цілому.

## 3.4. Пропагандистські моделі комунікації

Поняття **політичної пропаганди** (від. лат. *propaganda / propagare* — розповсюджувати) визначається як діяльність по поширенню ідей, спрямована на формування у суспільстві пев-

них настроїв і вкорінення у свідомості громадян тих чи інших цінностей та уяв з метою максимального розширення кола прибічників [45; 90].

Не зважаючи на те, що є чимало вчених, які називають минуле сторіччя сторіччям пропаганди (Ф. Тейлор, Великобританія), потрібно розуміти, що пропагандистська комунікація використовувалася в політичних цілях з давніх-давен.

Скажімо, війська Чингізхана використовували лазутчиків для підриву морального духу противника. Ці "пропагандисти" поширювали чутки про надзвичайну жорстокість монголо-татарського війська, деморалізуючи своїх ворогів і готуючи психологічний ґрунт для успішного ведення військової кампанії.

Аналогічні підходи у психологічній та "гарячій" війнах демонстрував і Александр Македонський під час своїх походів до Індії та Середньої Азії.

Це, так би мовити, "експортна" модель пропагандистської комунікації. Але непоодинокими були й внутрішньокомунікативні пропагандистські моделі.

Наприклад, культивація у стародавньому суспільстві пропагандистського висловлювання "з щитом, або на щиті" була спрямована на підтримку високого бойового духу воїнів.

І таких прикладів можна навести безліч. Чого тільки варта інформація про те, що 1633 р. Папа Римський Урбан VII заснував спеціалізовану політичну інституцію — конгрегацію пропаганди, яка була покликана по суті рекламувати католицьку церкву.

Так що відділи пропаганди і агітації у комуністів (Радянський Союз) та націонал-соціалістів (Німеччина) не є, власне кажучи, ексклюзивним винаходом тоталітарних політичних режимів XX ст. Буржуазні ідеологи розпочали цю роботу ще на початку XIX ст. Скажімо, Британське казначейство 1809 р. запровадило у своєму штаті посади прес-секретарів, а 1912 р. тамтешній уряд Ллойда Джорджа перед запровадженням пенсійної реформи організував групу лекторів, що була спрямована в маси для роз'яснення політики правлячих кіл британської імперії [5].

Все це так. Але вищезгаданий Ф. Тейлор — директор Інституту комунікативних досліджень Лідського університету з Великобританії — безумовно має рацію, іменуючи XX ст. сторіччям пропаганди.

Вивчаючи японську модель пропагандистської комунікації часів Другої світової війни, він звернув увагу на те, що всередині країни заборонялося прослуховування зарубіжних радіостанцій, у той час як сама Японія активно "працювала на експорт", віщаючи на двадцяти двох мовах [118]. Таку саму політику проводило керівництво Німеччини і СРСР, а після початку бойових дій і всі учасники Другої світової війни.

Хоч би як там було, а ефективність пропаганди всередині тоталітарних країн була надзвичайно високою. В тій самій Японії на суспільну свідомість навіть не вплинули ядерні бомбардування Хіросіми і Нагасакі. Те саме можна було побачити в СРСР та Німеччині.

Скажімо, Радянський Союз, втративши на початку війни майже всю європейську частину території і більше половини промислового потенціалу, за рахунок високої змобілізованості суспільних верств та суспільної свідомості зумів кардинально змінити ситуацію і виграти війну.

Німеччина також вела війну до останнього солдата і капітулювала лише після падіння Берліна та загибелі свого лідера.

До речі, А. Гітлер дуже непогано розбирався у питаннях пропаганди, відводячи їй найголовніші ролі: "Завдання пропаганди — вербувати прибічників; завдання організації — вербувати членів партії. Коли пропаганда завоювала для цих ідей майже весь народ, тоді відповідні висновки може зробити організація вже з невеликою жменькою людей" [17, с. 187].

Нам достеменно не відомо, чи ознайомлений був фюрер націонал-соціалістів з філософією партійного будівництва більшовиків, але ідеї В. Ульянова щодо шляхів приходу до урядування в Росії є майже тотожними: спочатку пропаганда (через партійну пресу та агітаторів), а потім захоплення влади за допомогою зброї.

Різниця лише в тому, що А. Гітлер прийшов до влади, виграв парламентські вибори, а В. Ульянов — через майже безкровне збройне повстання. Але потім все відбувалося за одним сценарієм: масова пропаганда, залякування і фізичне знищення політичних опонентів.

Ось тут вже, очевидно, варто навести спільні характеристики тоталітарної свідомості, над створенням якої так потужно працювали пропагандистські машини Й. Сталіна, А. Гітлера, Б. Муссоліні, Мао-Цзедуна та інших лідерів тотальних країн.

На думку російських дослідників В. П. Пугачова та А. І. Соловйова [49, с. 191–199], тоталітарні системи не виникають стихійно, оскільки ґрунтуються на певному ідеологічному образі. Саме **ідеологія всього суспільного життя є найважливішою характеристикоютоталітарногосуспільства**.

**Тоталітарнаідеологіяхарактеризується**:

**хіліалістичнимиідеями** (позиченими у релігій) щодо щасливого завершення історії (комунізм, тисячолітній рейх тощо);

**телеологізмом**, який полягає в закономірностях просування до певної мети, а також у приматі мети над засобами її досягнення ("мета виправдовує засоби");

**революційністю**, котра ґрунтується на базових соціальних міфах (про капіталізм і соціалізм, про керівну роль пролетаріату, про переваги арійської раси чи певної релігії тощо);

**патерналізмом,** що характеризується наявністю мудрих вождів і недостатньо мудрих мас;

**ритуалізацією політичної пропаганди**, повним контролем над ЗМК;

**заміною громадської думки офіційними політичними оцінками** (звідси й популярний анекдот часів СРСР: "Я маю свою думку, але я з нею не згоден");

**руйнуванням загальнолюдської моралі** через запровадження політичної доцільності;

**пригніченням індивідуальності**, зрівнялівкою в думках, поведінці, одязі, підозрілістю, доносительством.

**культивацією образа ворога** — класового, національного, релігійного, зовнішнього тощо.

Повертаючись до проблем пропагандистської комунікації в сучасних умовах, варто навести думки фахівців, які плідно працюють в цій галузі.

Загальні проблеми історії та методології пропаганди ґрунтовно дослідив француз Ж. Еллюль [90].

А ось американець А. Едельстейн, наприклад, вважає, що нині настала ера нової пропаганди, позаяк розширилася аудиторія й ускладнилася структура повідомлень [38].

Е. Роджерс визначає пропаганду через поняття масового переконання (mass persuasion), акцентуючи на присутності в зви-

чайному варіанті переконання потужного інтерактивного компонента [109], а Г. Джовіт і В. О'Донелл взагалі пропонують відокремити пропаганду і просто комунікацію. Мотивується такий підхід тим, що пропаганда не враховує інтереси споживача інформації, як це відбувається у процесі комунікації [95].

На думку Дж. Брауна [82], **пропагандистська модель комунікації** передбачає:

1. Активацію уваги і створення інтересу (до події, доктрини, особистості та ін. — *В. Б.*);
2. Емоційну стимуляцію ("ці "самостійні" українці крадуть газ з нашої труби");
3. Демонстрацію шляхів зняття напруги (потрібно побудувати газопровід Росія — Західна Європа в обхід України).

У сучасному світі за умови глобалізації діяльності засобів масової комунікації та розвитку нових інформаційних технологій, насамперед Інтернету, реалізація моделі пропагандистської комунікації в "чистому" вигляді малоймовірна. Тому можна говорити про перевагу тієї чи іншої моделі в певному суспільстві в певний проміжок часу. Наприклад, під час війни НАТО в Югославії (1999) західні ЗМК подавали виключно антисербську інформацію, створюючи образ ворога. Насправді ж все виявилося зовсім не так, як показували провідні ЗМК США та Західної Європи...

## 3.5. Іміджеві моделі комунікації

Фахівці в галузі комунікації, які займаються проблемами міфів (Р. Барт, А. Гулига, К. Леві-Строс, Б. Малиновський, Г. Почепцов, В. Топоров, К. Юнг та ін.), проводили свої дослідження у двох напрямах:

1. Аналіз раціональних та ірраціональних аспектів міфології з точки зору психології, антропології, етнографії, історії, літературознавства та ін.
2. Вивчення особливостей побудови і реалізації іміджів, насамперед політичних та економічних.

На нашу думку, варто об'єднати ці напрями в одну магістраль досліджень, оскільки імідж також має міфологічну природу.

Броніслав Малиновський (Великобританія), вивчаючи міфологічну комунікацію у примітивних суспільствах, дійшов вис-

новку, що за умов відсутності засобів масової комунікації міфи мали соціальний характер, були "матрицею соціального порядку і зведень прикладів моральної поведінки" [38, с. 281]. Отже, міф є суттєвою складовою цивілізації, який "вирішує" певні суспільні проблеми. Переказ міфів, сказань, казок тощо "пронизує" первісне суспільство комунікативними зв'язками, утримуючи його цілісність.

Арсеній Гулига (Росія) вважає, що міф є формою свідомості, а "руйнування міфу" приводить не до панування раціональності, а до утвердження іншого міфу. Коли на зміну високому міфу приходить низький — біда: цивілізація іде вперед, але культура розпадається" [19, с. 275].

Ось тут ми зафіксуємо нашу увагу: історія людства характеризується постійною зміною одних міфів на інші. Якщо це так, то варто висунути гіпотезу щодо постійного продукування міфів. Просто раніше цим займалися не фахівці з паблік рилейшнз, а шамани, священики, влада тощо.

Міф побудований на принципі претендента, тобто того, що вже було. До того ж зауважимо, що перевірити міф неможливо. Та, зрештою, цим ніхто і не займається, оскільки в цьому немає потреби.

Згадаймо, що міф має раціональну та ірраціональну компоненти. І невідомо, яка з них домінує. Наш сучасний досвід свідчить, що, скажімо, на політичних виборах раціональний підхід демонструє не більше третини людей. Переважна більшість робить це на основі неповної інформаційної картини світу (однієї чи кількох подій політичної програми, поведінки, біографії людини тощо).

У цьому аспекті нам цікаві дослідження вже згадуваного К. Юнга з його архетипами як явищами колективного безсвідомого.

Отже, спираючись на структуру міфу за принципом "раціональне — ірраціональне", зазначимо, що раціональна компонента залежить від повноти інформаційної картини події, явища, людини. А ірраціональна може бути описана на рівні колективного безсвідомого (через архетипи). Відтак проблема дослідження міфів має системний характер, оскільки об'єкту вивчення властива складна, "розмита" структура.

Варто згадати К. Леві-Строса, який першим дав сучасну уяву про структуру міфу на основі його функцій. Він акцентує

на тому, що суттю міфу є відносини, в результаті комбінацій яких і створюються складові міфу. Особливе значення К. Леві-Строс надає повтору ситуацій, який виявляє структуру міфу [32].

На відміну від "класичної" міфологічної комунікації, іміджеві комунікація є, по суті, сучасним різновидом першої.

Різниця полягає в тому, що модель іміджевої комунікації передбачає можливість цілеспрямованої зміни іміджу, маючи у своїй структурі елементи "класичних" міфів.

Ми не можемо змінити міф про те, що земля стоїть на трьох китах, для поколінь, які вже померли. Але ми можемо змінити свою уяву про суть сталінського тоталітарного режиму під впливом нової, раніше не відомої нам інформації про мільйони жертв політичних репресій.

Або візьмемо давній міф "демократія — ефективна форма правління" періоду занепаду Афінської держави чи сучасного домінуючого стану США у світі.

Тож логічним виглядає висновок: кожне покоління, кожен час має свої міфи, які формуються комунікативними засобами сучасності. Більшою мірою це впливає на раціональні компоненти міфів. А ось колективне безсвідоме — річ дуже консервативна. І, виходячи з медико-біологічної та соціально-психологічної природи людини, можна передбачити, що ірраціональні компоненти свідомості, а відтак — і міфи, можуть "кочувати" в часі і просторі.

Моделі іміджевої комунікації можна охарактеризувати як активні, які реалізують лише за умов потужного впливу засобів масової комунікації. Останні можуть свідомо маніпулювати інформацією в заданому напрямі.

Модель іміджеві комунікації відрізняється тим, що реалізує комунікацію з прогнозованою і контрольованою реакцією населення. Якщо аудиторія має більш-менш пристойний рівень довіри до джерела інформації, породжені іміджмейкером повідомлення "технологічно вірно" сприймаються масовою свідомістю.

Виходячи з цього, в рамках моделей іміджевої комунікації задають:

- формат ефективного повідомлення;
- формат поведінки суб'єкта, якому "ставлять" імідж;
- обирають комунікативний канал тощо.

Отже, знання моделей міфологічної (іміджевої) комунікації є надзвичайно важливим для фахівців по громадських зв'язках, особливо працівників прес-служб, які мають обирати і канал комунікації, і формат поведінки, і формат ефективних інформаційних повідомлень.

## 3.6. Інтернет-моделікомунікації*

Бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій став передумовою для створення принципово нових моделей комунікації, зокрема з використанням Інтернету і мобільного зв'язку.

Базовими поняттями в цьому контексті розглядаються "група", "групова взаємодія", "простір групової взаємодії", "засоби організації (у цьому випадку — Інтернет) простору групової взаємодії" тощо.

Виокремлюють два види інтернет-співтовариств:

1. Інтернет-співтовариство, спільна діяльність і взаємодія яких міститься виключно в межах Інтернету, тобто — суто віртуальне співтовариство "on-line".
2. Інтернет-співтовариство, яке поєднує спільну діяльність і взаємодію на основі використання режимів комунікації "on-line" і "off-line".

Кожен з учасників будь-якого інтернет-співтовариства має певні знання, вміння, досвід і навички поведінки і спілкування.

Зрозуміло, що суто віртуальної комунікації в режимі "on-line" явно недостатньо, щоб співтовариство було стабільним, структурованим тощо.

Власне кажучи, основною мотиваційною причиною участі в житті інтернет-співтовариства є думки, цінності, ціннісні орієнтації, емоції людей, які вони виносять зі свого повсякденного життя. У цьому випадку виникає потреба у спілкуванні (обговоренні, обміні думками, взаємній критиці тощо).

Спілкування в інтернет-співтоваристві може здійснюватися на професійній основі або спільності інтересів в іншій сфері (хобі, комп'ютерні ігри, змагання тощо).

---

* Написано разом з Н. А. Гжибовською.

Для того щоб інтернет-співтовариство сформувалося як єдина група зі специфічними інтересами, потрібно, щоб воно виробило і запровадило спільні норми і принципи взаємодії, сформувало певну "групову свідомість". Окрім того, потрібно, щоб ця група організувала простір для своєї роботи (місце і час, регулярність спілкування).

Поява спеціально організованого простору для групової взаємодії інтернет-співтовариства потребує спеціального обслуговування цього простору — йдеться про необхідність мати людину-координатора, яка б текстово оформлювала результати обговорення, розсилала їх членам групи, повідомляла про дату, час і місце наступної зустрічі.

З подальшим розвитком інтернет-співтовариства виникає потреба створення інфраструктури співтовариства, яка має забезпечувати спеціальні сервіси і функції, що підтримують і забезпечують простір групової взаємодії.

Кожне співтовариство має свої технології, засоби і техніку, які дозволяють регулярно підтримувати, відновлювати і зберігати взаємодію у цьому співтоваристві.

**Інтернет-співтовариства мають у зазначеному аспекті свої особливості**:

1. **Масова інтерактивність**, коли можна організувати комунікацію не тільки "індивід — індивід", "індивід — група", "індивід — суспільство", а й забезпечити багатосторонню комунікацію завдяки використанню сайтів, листів розсилки, дискусійних панелей (web-board), чатів.
2. **Загальнодоступність**, яка забезпечує можливість будь-кому і в будь-який час бути учасником групової комунікації, ознайомитися з результатами обговорення.
3. **Зберігання результатів комунікації** — при цьому варто відзначити можливість зберігання як кінцевих результатів комунікації інтернет-співтовариства та й проміжних даних, що дає змогу відстежити і зрозуміти розвиток дискусії і як з'явився на світ той чи інший текст, хто і коли був його авторами.
4. **Інтегрованість**, яка полягає в можливості організації архіву повідомлень електронної конференції з подальшою класифікацією і упорядкуванням.

5. **Оперативність** комунікації, що наближає Інтернет як все-таки переважно письмову форму комунікації за швидкістю обміну інформацією до усних форм комунікації (наприклад, чат, який дозволяє практично в режимі реального часу оперативно реагувати на висловлювання колег).
6. **Загальний єдиний простір комунікації**, який дозволяє кожному з учасників групової взаємодії в будь-який час приєднатися до обговорення незалежно від свого місця перебування.

Підсумовуючи зазначимо, що використання Інтернету (в комп'ютерній версії або через систему мобільного зв'язку) значно зменшує видатки на підтримку цілісності співтовариства, підвищує ефективність його діяльності і доступність результатів останньої не тільки для членів інтернет-співтовариства, а й суспільства загалом.

Як приклад ефективного використання Інтернету в мобілізації добровольців і виборців (себто утворення віртуального співтовариства) можна навести перемогу на виборах губернатора Міннесоти Джесса Вентури 1998 р. Останній, маючи одного-єдиного платного співробітника і не маючи офісу аж до останніх місяців кампанії, був змушений користуватися лише електронною поштою, своїм сайтом, телефоном і факсом для здійснення більшої частини комунікацій всередині своєї команди.

На початку, під час проведення виставки штату Міннесота Дж. Вентура відкрив свій павільйон, у якому понад 5 тис. осіб заповнили формуляри добровольців виборчої кампанії. Але ж у команди не було ні комп'ютерів, ні грошей для того, щоб найняти людей для створення електронної бази даних симпатиків цього політика.

Тоді вони відкрили приватний сайт по вводу даних; добровольцям розіслали електронною поштою заклик про допомогу і протягом кількох днів дані були введені.

Згодом усі добровольці отримали запрошення на збори через e-mail. Прийшло 250 добровольців, які погодилися організовувати мітинги і зібрання.

Паралельно з цим постійно оновлювався сайт кандидата, куди оперативно розміщували відеокліпи і цифрові фотографії з цих мітингів.

Як наслідок, не маючи офісу і штатної команди, використовуючи переважно нові інформаційно-комунікаційні технології,

команда Дж. Вентури згуртувала своїх симпатиків і зрештою перемогла на виборах губернатора штату [104, с. 231–232].

Ще один приклад успішного використання нових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в активізації виборців продемонструвала Теммі Болдуїн на виборах 1998 р. до конгресу США від штату Вісконсін.

Виборча кампанія для неї була складною з багатьох причин. По-перше, раніше від Вісконсіна жінок до американського парламенту не обирали. По-друге, за всю історію США до цього ж таки конгресу США не обирали "відкритих" лесбіянок.

Зрозуміло, що у виборчому окрузі, де, окрім університетського містечка Медісон, розташувалося кілька сільських районів з доволі консервативним населенням, її нетрадиційні погляди сприймалися дуже неоднозначно. Водночас більш "просунуте" студентство такий епатажний стиль життя кандидатки в конгресмени сприймало, певною мірою, як нормальне. Підтвердженням того було попереднє обрання Теммі Болдуїн до законодавчих зборів Вісконсіна від міста Медісон.

Проблема стратегії виборчої кампанії полягала в максимальній мобілізації "свого"(!) молодіжного електорату, який, як відомо, не відзначається великою активністю на виборах.

Для того щоб спонукати студентську молодь прийти на вибори, був створений спеціальний сайт, в якому розмістили не тільки біографічні і програмні матеріали кандидата в "конгресвумени", а й адреси і фотографії виборчих дільниць, правила реєстрації виборців тощо. Це було дуже важливо, особливо для першокурсників, оскільки вибори мали відбутися через кілька тижнів з дня початку занять, і нові студенти ще не так добре орієнтувалися в університетському кампусі.

Адресу цього сайту вказали в спеціальному рекламному ролику, який пустили по музичному каналу MTV, а також у передачах, які зазвичай дивляться студенти.

Зрозуміло, що використовувалися й інші методи згуртування симпатиків кандидатки в конгрес, але, безумовно, Інтернет надзвичайно допоміг їй перемогти на виборах [104, с. 228].

Отже, ми з вами переконалися, що використання інтернет-моделей комунікації може бути ефективним. Чи не так?

## Розділ 4

# Глобалізація масових комунікацій у сучасному світі

### 4.1. Сутність і феномен глобалізації*

Термін "**глобалізація**" став одним з ключових слів сучасності. Одні вважають його наслідком "суміші геостратегічних землетрусів і соціальних, економічних, технологічних, культурних та етнічних факторів" (А. Кінг та Б. Шнайдер [97]), другі роблять наголос на потенційних і реальних можливостях інформаційних технологій реструктурувати суспільство (Х. Моулана [103]), треті уявляють майбутній світ у вигляді "глобального села", де інформаційне повідомлення глибоко детермінується мас-медіа (М. Маклюєн [98, 99]).

На думку одного з авторів "Енциклопедії постмодернізму" В. Морера із США цей термін виник у 70-х роках минулого століття у літературі з менеджменту і бізнесу для позначення нових стратегій світового виробництва та розподілу; в суспільні науки, вважає цей автор, він увійшов через географію і соціологію, а в гуманітарні — через антропологію та культурні дослідження [23].

На пріоритетність своїх прав на термін "глобалізація" претендують також й економісти, які звернули увагу на факт формування єдиного світового ринку, зокрема американець Т. Левітт, який в "Гарвард бізнес ревю" 1983 р. надрукував статтю про

* Написано разом з Л. О. Дегтерьовою.

феномен злиття ринків окремих продуктів, що виробляються крупними транснаціональними корпораціями (ТНК). Розширив це поняття японець К. Оме, який розглядав світову економіку в контексті взаємного впливу трьох силових центрів: ЄС, США і Японії, а також домінування на світовій економічній арені "глобальних фірм" [105].

Проблеми глобалізації (без використання цього терміна) ще в 60-х роках XX ст. досліджувалися насамперед у галузі екології і технологічних дисциплін. Згодом процеси, пов'язані з глобалізацією, пов'язувалися з такими термінами, як "постмодернізм", "постіндустріальна епоха", "техноглобалізм", "епоха інформаційної революції" тощо [31]. Приєдналися до цієї проблематики і соціологи. Одним з перших використав цей термін американський дослідник Р. Робертсон, який вивчав проблеми соціальної теорії і глобальної культури саме в контексті глобалізації [108]. А питанням глобальної соціальної політики присвятили увагу, зокрема, британські вчені Б. Дікон, М. Халс та П. Стабс [21].

Виокремлюють кілька підходів у дослідженні суті глобалізації. В одних дослідженнях акцентується на економічних аспектах, у других — на формуванні єдиного інформаційного простору, у третіх — на проблемах культури, в четвертих — на питаннях, пов'язаних із розвитком загальносвітових стандартів в усіх галузях суспільного життя тощо.

Глобальна економіка характеризується потужними транскордонними пересуваннями фінансів і робочої сили, розвитком транснаціональних корпорацій та банків, формуванням єдиного ринкового господарства, в якому відбувається значне зростання масштабів виробництва, забезпечується динамічне розповсюдження товарів, послуг, ресурсів, технологій, ідей і реалізація їх у найсприятливіших умовах.

У політичній сфері міжнародний контекст глобалізації розглядається у зв'язку із зменшенням повноважень і ролі в міжнародних відносинах держав-націй і одночасним зростанням впливу міжнародних урядових, неурядових і транснаціональних організацій.

Глобальна комунікація у вигляді супутникового телебачення та Інтернету кардинально змінює зміст географічних понять у контексті адміністративно-територіального устрою та міждержавних кордонів.

Радикальні зміни засобів ділового спілкування, обміну економічною, фінансовою, іншими видами інформації створюють умови для оперативного й ефективного вирішення виробничих, науково-технічних і бізнесових питань як всередині країни, так і за її межами.

У культурно-духовній сфері світ перетворюється на "глобальне село", в якому формується глобальна спільнота, глобальна громадська думка, що завдяки посередництву і підсиленню засобами масової комунікації все більше починає впливати на дії урядів і міжнародних інституцій, згаданих вище.

Отже, в рамках концепції гомогенізації і універсалізації світу дослідження ведуться насамперед в контексті глобального села, себто глобального уряду та "вестернізації" світу.

І тут варто звернути особливу увагу на проблеми нав'язування західних норм і цінностей *з* боку лідерів глобалізації.

В інформаційній та культурній сферах, зокрема, це проявляється в реалізації концепцій медіа-імперіалізму та культурного імперіалізму, які критично розглядаються Г. Шиллером та його колегами [112]. З їхньої точки зору комунікаційна діяльність, керована інтересами ТНК, призводить до негативних системних явищ в інформаційно-культурній сфері у світовому масштабі. Іншої точки зору дотримується Дж. Томлінсон, який заперечує однозначність і передбачуваність ідеологічних ефектів медіа-імперіалізму [102]. Але те, що ця проблема існує, здається, вже не заперечує ніхто.

Окрім того, варто згадати і соціологічний чинник глобалізації, який проявляється через ослаблення ролі традицій, соціальних зв'язків, подолання національної обмеженості, що сприяє мобільності людей в територіальному, духовному і психологічному аспектах і реалізується зрештою через міжнародну міграцію.

Екологічний чинник детермінує об'єднання зусиль світового співтовариства, консолідацію ресурсів і координацію дій у сфері екології, проблеми якої виходять далеко за межі національних кордонів.

Це, так би мовити, галузеві підходи в дослідженні глобалізаційної проблематики. А з точки зору загальнофілософського підходу, сформульованого французом Б. Баді, *глобалізація* розглядається: по-перше, як постійний історичний процес, що роз-

вивається; по-друге, як процес гомогенізації та універсалізації світу; по-третє, як транскордонні процеси взаємодії [63].

Заслуговує на увагу вивчення і аналіз проблем глобалізації в контексті розгляду її як останньої фази розвитку капіталізму. З точки зору Р. Харше [66], капіталізм, що є достатньо інтернаціональною системою, розглядається в довгостроковій перспективі як глобальне явище. Капіталізм і глобалізація в цьому аспекті дуже пов'язані між собою, оскільки глобалізація, окрім всього іншого, передбачає й формування світової свідомості в цілому.

Проте в науковому середовищі яскраво проявляється неоднозначність у дослідженні й оцінці глобалізації, зокрема в контексті інтерпретації її наслідків.

З одного боку, глобалізація торує шлях до формування єдиного світу у формі метадержави з єдиною світовою економікою, культурою тощо. У цьому випадку глобалізація веде до втрати багатоманітності світу, певної асиміляції.

З другого боку, глобалізація розглядається як формування цілісної системи самобутніх суб'єктів світового порядку, зв'язки між якими є такими, що взаємно доповнюють, а не руйнують самі суб'єкти — частини системи.

Наприклад, О. Вебер характеризує *глобалізацію* як "втягування більшої частини людства в єдину систему фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв'язків на основі найсучасніших засобів інформатики і телекомунікацій" [14].

Ґрунтуючись на дослідженні останніх підходів, російський вчений Е. Азроянц вважає глобалізацію *цільовою функцією історичного процесу, що розглядається як розвиток соціальної системи, спрямований на досягнення її максимальної цілісності.*

На думку цього вченого, процес глобалізації в часі ділиться на певні етапи, характерні форми яких дозволяють виокремити таку **типологію глобалізації**: родову, племінну, етнічну, давньоімперську, монархічну, колоніальну, національну та інтернаціональну.

За версією Е. Азроянца, глобалізація — мета історичного процесу; інтеграція і дезінтеграція — тенденції, які визначають її динаміку; інтернаціоналізація — сучасний етап глобалізації [1].

А І. Петров вважає, що глобалізація не означає виникнення гомогенного світового суспільства, а є процесом, який створює

транснаціональні зв'язки і простори і водночас надає нового значення локальним культурам. Локальне розглядається ним як найважливіший аспект глобального, а глобалізація — як "інформаційна стиковка, з'єднання, синтез, тісні зв'язки різних культур, їхня взаємна толерантність" [43].

Семіотичний підтекст у глобалізації вбачає С. Удовік, який розуміє під глобалізацією становлення і гармонізацію багатомірного і багаторівневого світу, який взаємопов'язаний в одних вимірах і гетерогенний в інших [61].

На відміну від нього, американський дослідник Дж. Най визначає *глобалізацію* досить стисло, як "зростання світових мереж взаємозалежності" [104].

Нігерієць Клод Ейк, наприклад, розглядав *глобалізацію* як поширення процесів, практик і структур у просторі, особливо в національному, до глобальних масштабів. Головний феномен глобалізації, на його думку, полягає в незаперечній капіталістичній експансії, в її завоюваннях і підпорядкуванні інших способів виробництва й обігу, а також у гегемонізації її цінностей у світовому масштабі [75].

Л. Сморгунов розуміє під *глобалізацією* тенденцію економічного, соціального, політичного і культурного розвитку, яка виникає на перетині таких процесів, як "американізація", контрколонізація, екологізація, космізація та інформатизація. Остання, до речі, розглядається ним в контексті умовності політичного та науково-технічного розмежування держав у сучасному світі [57].

Характерними є також висловлювання македонської дослідниці Б. Ванковської, яка свідчить, що в її країні глобалізація — це ще одна назва для процесу створення "нового світового порядку", в якому Македонія теж бере участь. Це стало догмою, новою ідеологією, які, на думку тамтешньої правлячої еліти, не повинні піддаватися сумніву... "Глобалізація, яка, як передбачалося, сповістить про кінець держав, перетворилася на вихваляння однієї держави. Для багатьох аналітиків глобалізація — це просто інший термін на позначення гегемонії США у світі... За таких умов глобалізація набуває найвульгарніших форм, зокрема, стає нав'язаною гомогенізацією на міжнародному рівні [12].

Отже, ми з вами пересвідчилися, що проблеми і процеси глобалізації дуже строкато і неоднозначно оцінюються дослідниками. Це, своєю чергою, ставить перед сучасною наукою за-

вдання подальшої класифікації її етапів та якісних параметрів, що характеризують сутність глобалізаційних перетворень в усіх сферах суспільного життя.

На нашу думку, глобалізацію потрібно розглядати як історичний процес від часу створення держав як таких поза просторовими і часовими межами, а не як феномен виключно кінця XX — початку XXI ст.

І тут можна погодитися з російським дослідником А. Уткіним, який вважає, що *перша революційна (але не перша взагалі) хвиля глобалізації заполонила світ на рубежі XIX і XX ст.* внаслідок бурхливого розвитку міжнародної торгівлі і завдяки появі пароплава, телефону і конвеєра. Теоретики першої хвилі глобалізації Р. Кобден, Дж. Брайт, Н. Ейнджел були переконані, що вільна торгівля стимулюватиме всесвітнє економічне зростання і взаємозалежність країн. Остання, своєю чергою, унеможливить конфлікти між країнами, а гарантом першої хвилі глобалізації має виступати Велика Британія, яка на той час здійснювала фізичний контроль над морськими комунікаціями і забезпечувала стабільність міжнародних фінансових розрахунків через фунт стерлінгів і Англійський банк.

Перша світова війна довела передчасність таких розрахунків, зафіксувавши примат геополітики і страху перед взаємною залежністю над вигодами глобалізації.

У 30-ті роки XX ст. процес глобалізації почав набирати обертів. Успіхи капіталізму пов'язуються з теорією Дж. Кейнса, яка робила ставку на здатність держави регулювати економічні і соціальні процеси в країнах світу. З посиленням глобалізації кейнсіанство здає позиції ліберально-монетаристській моделі М. Фрідмена, оскільки, на думку Ю. Пахомова, "глобальні чинники дедалі виразніше переважали внутрішні, насамперед соціальні, що істотно обмежувало спроможність держав контролювати внутрішню ситуацію [41, с. 141].

*Друге відродження глобалізації відбулося наприкінці 70-х років XX ст.* на основі кардинальних змін в інформатиці, телекомунікаціях і дигіталізації, які сприяли економічному зростанню. Капітал почав виходити з під контролю національних урядів, а транснаціональні корпорації (ТНК) і транснаціональні банки (ТНБ) з легкістю почали перетинати кордони і нав'язувати свою волю населенню малорозвинених країн.

Звичайно, від цього потерпають і високорозвинені країни Заходу, але оскільки ТНК базуються саме в них, "... справжніми жертвами варіанту глобалізації економіки стають країни без конкурентних переваг, тобто малорозвинені країни [41, с. 143].

Якщо основою першого сучасного етапу глобалізації виступала глобальна Британська імперія, то на другому етапі сучасної глобалізації домінуючим чинником стали США та американський долар.

Але не варто обмежуватися аналізом лише економічної сфери суспільства, оскільки обмін соціокультурними та іншими цінностями, соціальним досвідом є не менш важливим для суспільного прогресу, ніж досвід господарювання.

Загалом науково-технічний прогрес, особливо в галузі комунікацій, постійно сприяє зростанню глобалізації, взаємозалежності світу, створює підґрунтя для формування єдиної світової системи економічних, політичних, соціокультурних зв'язків. Останнім часом ці процеси інтенсифікувалися внаслідок бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Підсумовуючи, мусимо зазначити, що генеза і феномен глобалізації ще не зовсім зрозумілі ні пересічним громадянам, ні науковцям, ні фахівцям з паблік рилейшнз, яким доручено цю глобалізацію "розкручувати" в мас-медіа.

З одного боку, глобалізація — це, певною мірою, віртуальний феномен (економічний, політичний, лінгвістичний), а з другого — реальність, об'єктивний історичний процес.

Одне ми можемо стверджувати однозначно: глобалізація нині стала найважливішою тенденцією сучасного світу, а її основою є інтеграція інформаційних систем в єдину світову систему. Інформаційна глобалізація необхідна для формування єдиного світового ринку, який потрібно регулювати економічними, політичними й маніпулятивними методами.

Відтак дослідження інформаційно-комунікаційних проблем суспільства, що глобалізується, набувають особливої актуальності і потребують розробки особливих методів управління глобальною, регіональними та національними комунікаційними моделями.

## 4.2. Глобалізація і формування єдиного світового простору і часу

Кінець XX — початок XXI ст. ознаменувався бурхливими процесами комунікативної революції в глобальних, світових масштабах.

До таких традиційних ще в недалекому минулому видів засобів масової комунікації, як наземне телебачення та радіомовлення, всі різновиди звукозапису, кіно, друкованих мас-медіа додалися нові ЗМК — супутникове, кабельне телебачення, телебачення високої чіткості зображення, відео- та комп'ютерні мережі з вдосконаленим програмним забезпеченням.

Більше того, останнім часом і засоби міжперсональної комунікації, такі як телефон, телефакс, стають прозорими для втручання іззовні і зараховуються до мас-медіа (після прийняття в США "Телекомунікаційного акта" 1996 р.).

Отже, виникає абсолютно нова ситуація не тільки в специфіці комунікації на рівні "мас-медіа — індивід", "мас-медіа — група", "мас-медіа — суспільство", а й у сфері міжнародних відносин. Супутникове телебачення, Інтернет та інші інформаційні супермагістралі функціонують, не зважаючи на геофізичні та політичні кордони, що робить необхідним здійснення ретельного аналізу і перегляду стратегій парадигм організації та функціонування національних інформаційних просторів та політики державних інституцій в інформаційній сфері.

Нині, як ми вже зазначили, термін глобалізація є одним з найбільш уживаних у науковій літературі та побуті. Говорять і пишуть про глобальну економіку, політику, культуру...

Попри всі позитиви глобалізаційних процесів, не можна забувати, що первісними каталізаторами процесів глобалізації є транснаціональні корпорації і транснаціональні банки — з одного боку, а також найбагатші країни світу — з другого. У зв'язку з цим, очевидно, не зайвим буде нагадати, що 25 % населення планети, яке проживає у найбагатших країнах світу, споживає 80 % світової енергії, має 86 % світової промисловості, у той час як 44 найменш розвинені країни мають лише 0,2 % світової промисловості.

За даними ЮНЕСКО, країни, що розвиваються, мають лише 4 % світового комп'ютерного ринку, а 75 % телефонних апаратів розміщені у дев'яти найбагатших країнах планети.

Вражають і такі цифри: 1988 р. 30 країн зовсім не мали газет, а у 30 інших виходило лише по одному друкованому ЗМК. Середньоєвропейський показник, для порівняння, становить 39 газет на країну, а середньоафриканський — лише 3... Лідирують тут, безперечно, США — 1687 газет. А Японія, наприклад, має 125 щоденних газет.

Середньосвітовий показник кількості радіоприймачів на 1000 населення становить 330 одиниць. Але розрив між багатими і бідними дуже значний. У перших цей показник становить 911 радіоприймачів, а у других — 142.

У 34 країнах світу зовсім немає свого телебачення.

Середній "показник температури по лікарні" у сфері телебачення, себто наявності телевізорів, становить 137 телеприймачів на 1000 населення. В багатих країнах він дорівнює 447, а в бідних — 36 телевізорам на 1000 населення цих країн [126].

Але облишмо суто технічні справи, пов'язані з кількісними параметрами так званого сучасного інформаційного суспільства.

Набагато важливішим, на нашу думку, є вирішення проблеми єдиного простору — часу, яке нині перейшло з розряду філософських у реальну фізико-фізіологічну та суспільну площину. І тут не можна не погодитися з американцем Р. Ролкером і росіянином К. Гаджиєвим щодо серйозної ув'язки цих категорій з рівнем розвитку цивілізацій [16].

На думку останніх, сходження великих імперій в цілому було пов'язане із значним скороченням транспортних видатків. Залежність розвитку суспільств до нашого часу від їхнього розташування уздовж басейнів рік та морських узбережжів (Месопотамія, Єгипет, Індія, Китай, Карфаген, Римська та Візантійська імперії) загально відома.

Розвиток мореплавства, двигунів тощо висунув на перші ролі морські держави (Англія, Іспанія, Нідерланди, Португалія), які мали переваги перед континентальними.

Проте промислова революція, яка дала поштовх розвитку сухопутних комунікацій, зокрема залізничного транспорту, створила об'єктивні передумови для розвитку сухопутних імперій — Німеччини, Росії, США.

Ви можете запитати, як же бути з поясненням феноменів монгольських та арабських імперій?

Арабський дослідник Ібн Хальдун вважав, що пустеля, яка не має значних топографічних бар'єрів, давала арабам середньовіччя еквівалент моря, де міста можуть розглядатися як морські порти.

Цікава думка, чи не так?

Хоч би як там було, але розвиток залізничних та авіакомунікацій кардинально змінив поняття географічних та політичних кордонів, а поява нових інформаційних технологій, супутникового телебачення тощо, майже остаточно звело бар'єри нанівець.

Нині світове співтовариство є цілісною системою, що має загальну часову свідомість, яка, згідно з твердженням Е. Дюркгейма, є продуктом колективної свідомості і детермінує культурний ритм сучасного суспільства.

Цьому важливому процесу, зокрема, сприяло введення єдиного всепланетного часу (1884 р., гринвіцький "нульовий меридіан").

А оскільки електронні засоби масової комунікації забезпечують практично миттєву передачу інформації через супутники в усі кутки земної кулі, відбуваються вражаючі процеси синхронізації в часі ритмів функціонування цивілізацій, розташованих на різних континентах.

Унаслідок цього знову-таки змістом науково-технологічного та соціального процесу став виграш часу (як це було з відкриттям нових морських шляхів, будівництвом залізниць, Суецького чи Панамського каналів та ін.).

Супутниковий, оптоелектронний, факс-модемний зв'язок, комп'ютеризація багатьох сфер життя значно спресували потоки інформації, "пришвидшили" час, що дало право німецькому філософу Г. Любе говорити про "скорочення сучасного".

Людина за сприяння новітніх засобів масової комунікації може водночас перебувати в різних місцях і бути співучасником подій в різних регіонах планети без своєї фізичної присутності. Електронні переговори, телеконференції, навіть підписання серйозних економічних чи політичних угод через світові інформаційні мережі сприяють нівелюванню понять "центр — периферія", наближуючи просторово-часову єдність всієї земної кулі.

Поділ на регіони, країни, об'єднання стає багато в чому умовним. Нові глобальні системи комунікації значною мірою функціонують незалежно від державного контролю тих чи інших країн (або переважної їх більшості).

Як наслідок, ми маємо кардинальну зміну у світовій суспільній свідомості людства, яка несе в собі як позитивні, так і негативні тенденції. І це зрозуміло, позаяк все наше життя є балансуванням між раціональним та ірраціональним, доцільним і бажаним.

До переваг формування єдиного світового простору і часу можна зарахувати багато цінних речей: науково-технічний та суспільний прогрес, міжкультурне співробітництво, підвищення рівня життя. Проте не варто недооцінювати й загрозу втрати національної та соціальної автентичності, зрештою — і свободи. В разі встановлення повного світового комунікаційного контролю над джерелами інформації з боку поки що певною мірою гіпотетичного "світового уряду", ми можемо отримати нову форму тоталітаризму. І в даному контексті світовому співтовариству треба дуже серйозно попрацювати над виробленням організаційно-правових, суспільно-економічних та комунікаційно-технологічних норм регулювання інформаційної сфери планети.

## 4.3. Інфосфера та глобальні комунікаційні моделі

Протягом останніх років XX — початку XXI ст. кардинально змінився світовий ландшафт у галузі масової комунікації. Насамперед це стосується телевізійної сфери, в якій буквально за десятиліття в розвинених країнах був здійснений перехід від однієї телевізійної епохи до іншої.

Революційний перехід до цифрового способу кодування інформації (в бінарній системі числення) зумовив кардинальні зміни в глобальних процесах масової комунікації, в результаті яких ЗМК почали активно використовувати разом з комп'ютерними мультимедіа.

**Мультимедіа** — організаційна структура, яка:

- контролює кілька засобів масової комунікації (телевізійну, радійну станцію, газету, журнал, видавництво, відеостудію та ін.;
- використовує текстове, звукове, графічне, мультиплікаційне та відеовідтворення інформації.

В останньому випадку ми можемо говорити про **комп'ютерні мультимедіа.**

Серед провідних "мультимедіа-імперій" варто назвати Time Warner, Sony, Matsushita, Bertelsmann, News Corporation, Finivest, Microsoft, Capital Cities/ABC, Walt Kisney, Paramount, Televisa, TV Globo та ін.

Ці корпорації мають набагато вищі показники прибутковості, ніж виробничі компанії, і контролюють телефонні компанії, кабельні та телерадіомовні системи, комп'ютерні фірми. І нині практично неможливо відокремити комунікаційні послуги від електронного виробництва або розробки програмного забезпечення комп'ютерних мереж.

Які реальні можливості мають мультимедіа-корпорації, можна дослідити на прикладі Time Warner, яка 1993 р. "розкручувала" роман Роберта Джеймса "Мости країни Медісон".

Спочатку видавництво корпорації видає книжку, яка стає бестселером (2,5 млн тиражу!). Паралельно студія звукозапису випускає альбом пісень за мотивами роману у виконанні самого автора, оперативно знято відеокліп, який транслюється по власному кабельному телеканалу Time Warner Cable System. І все це відбувається водночас із виходом статей та рецензій у друкованих мас-медіа, що належать корпорації Time Warner.

Але це ще не все. Кіностудія Warner Brothers знімає за мотивами книжки фільм, який внаслідок проведення цієї грандіозної PR-компанії стає хітом 1996 р.

Подальша стратегія корпорації виглядала так. Після зниження попиту в кінотеатрах та відеомагазинах фільм був показаний через кабельну мережу корпорації, згодом — перепроданий іншим телеканалам США, а потім — і за кордон.

Про прибутки для Time Warner вам ніхто не скаже, але те, що вони були астрономічними — сумніву немає.

А ось приклад іншої медіа-імперії — News Corporation, яку очолює австралієць за походженням Р. Мердок.

Цьому випускнику Оксфордського університету (Великобританія) вдалося на базі батьківської спадщини — двох аделаїдських газет створити за 30 років медіа-імперію, яка може охопити через свої медіа-підрозділи дві третини населення планети.

Володіючи низкою британських газет, Р. Мердок допомагав М. Тетчер вести передвиборні кампанії та був її радником з багатьох питань політики.

Коли він 1988 р. придбав "New York Post", то віддав сторінку редактора та колонки новин для обслуговування адміністрації Р. Рейгана, тодішнього президента США.

Саме тому Р. Мердоку дозволяють те, що ніколи нікому не дозволялося в США — Федеральна комісія з комунікації погодила придбання в місті, де він вже мав газету, ще й телестанції.

Ось так робиться великий бізнес, і так робиться велика політика.

За свідченням офіційних джерел 1994 р., мультимедіа-імперія Р. Мердока (з річним доходом 1 млрд доларів) була спроможна охопити дві третини населення планети.

Зрозуміло, що ці дані не можуть не викликати певної тривоги. Та й сам медіа-магнат "скромно" визнає: "Монополія — жахлива річ... доки ти її не маєш" [93, с. 281].

Кінець XX ст. ознаменувався значними процесами концентрації в індустрії масових комунікацій. Головною ознакою цих процесів стало злиття мультимедіа-імперій з найбільшими корпораціями комп'ютерної сфери та індустрії телекомунікацій.

Запровадження нових технологій у згаданих сферах сприяло створенню нового поняття — **інформаційна супермагістраль,** яка відтворює сучасні процеси та тенденції в галузі інформаційної сфери. Наскільки вони є важливими, судіть самі. Колишній віце-президент США А. Гор свого часу був призначений в адміністрації Біла Клінтона відповідальним за розвиток інформаційної магістралі в США [115, с. 23]. Достатньо? Тоді розглянемо суть цього поняття.

На нашу думку, під **інформаційною супермагістраллю** треба розуміти інтегральну сукупність глобальних, міжнародних і локальних мереж супутникової бездротової кабельної та наземної комунікації на основі елементів та ресурсів інформаційної інфраструктури.

До елементів інформаційної інфраструктури зараховують комп'ютери з мультимедіа-додатками, бази даних, у тому числі на лазерних дисках, побутову електроніку та ін.

Серед ресурсів, зокрема, виокремлюють інтерактивне програмування, інтерактивні телебачення, відео, ігри, мобільний зв'язок та багато інших ноу-хау-технологій сучасної інформаційної сфери.

Яскравими прикладами інтеграції комп'ютерів і телебачення можуть слугувати:

- альянс корпорації Microsoft (програмні продукти для комп'ютерів та комп'ютерних мереж) та конгломерату NBC (програмні продукти для компакт-дисків, цифрового відео, інтерактивного телебачення і традиційних медіа);
- придбання мультимедійним конгломератом Walt Kisney телевізійної мережі Capstal/ABC (вартість купівлі становила 19 млрд доларів);
- купівля компанією Westinghouse американської національної телемережі CBS (вартість 5,4 млрд доларів) тощо.

За всієї прибутковості, скажімо, компанії Walt Kisney головною проблемою була необхідність ефективного збуту своєї кіно-, відео-, телепродукції. З появою власної телемережі Walt Kisney значно покращила свій дистрибуційний потенціал.

Позаяк глобальні медіа-імперії, як ми вже переконалися, не обмежуються національними кордонами, варто, очевидно розглянути поняття інформаційних потоків, без яких важко розібратися у функціонуванні інформаційної сфери суспільства.

Поняття інформаційного потоку може розглядатися в широкому і вузькому тлумаченні.

**Уширокомузначенні** під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації з усіх сегментів суспільної сфери, який здійснюється усіма наявними комунікативними каналами від джерел до споживачів інформації. До комунікаційних каналів в даному плані зараховують: мас-медіа, нові інформаційні технології, спортивні, політичні, економічні, культурні, освітні обміни, туризм, міграцію, персональні контакти тощо.

**Увузькомузначенні**під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, яка надходить насамперед медійними (відео-аудіальними і пресовими) і телекомунікаційними (зв'язок, комп'ютерні інформаційні системи та ін.) каналами комунікації.

Цілеспрямований вплив інформаційних потоків сприяє здійсненню змін у природі та ресурсах влади, цінностях та сприйнятті індивідуумів, національних та міжнародних системах.

Зокрема інформаційні потоки впливають:

- на індивідуальному рівні — на судження, культуру, освіту, роботу, відпочинок;
- на інституціональному — на політику, економіку, релігію;
- на груповому (соціальному, етнічному, професійному, віковому та ін.) — на ідентичність, мобілізацію, участь тощо;

- на міждержавному — на співробітництво (конфлікт), ресурси, транснаціональні корпорації тощо.

Не даремно дуже популярними, особливо після розпаду СРСР, стали в США висловлювання Д. Роткопфа: "В економічних і політичних інтересах США — забезпечити такий хід подій, коли світ рухається до однієї сильної мови, то це буде англійська; коли світ рухається до спільних комунікацій, безпеки і стандартів якості, то вони будуть американськими, коли світ стає пов'язаним телебаченням, радіо, музикою, комп'ютерним програмуванням — все це буде американським; і якщо розів'ються спільні цінності — це будуть цінності, з якими американцям буде зручно жити" [111, с. 45].

Здається, коментарі зайві?!

Не думаю, що ці висловлювання варто недооцінювати.

Наприкінці XX ст. сформувався елітний клуб кількох постачальників новин у світі, який домінує в інфосфері — глобальній комунікаційній інфраструктурі, де світове лідерство утримують США.

Провідні члени цього віртуального клубу — глобальна телевізійна мережа новин CNN International (США) та агентства новин The Reuters (Великобританія), Agence France Press (Франція) і Associated Press (США).

Звичайно, країни, що розвиваються, намагаються створювати конкуренцію глобальним медіа-імперіям.

Такі агентства, як NANAP (The Non-Alligned News Agencies Pool — Бюро агентств країн руху неприєднання), PANA (The Pan-African News Agency — Панафриканське агентство новин), CANA (The Carriben News Agency — Карибське агентство новин), IPS (Inter Press Service — Неурядова медіа-організація) намагаються прорвати інформаційну блокаду з боку західних країн, але сили явно не рівні.

Саме тому чимало країн світу намагається захистити свій інформаційний простір законодавчим шляхом.

Наприклад, Канада і Франція ухвалили закони щодо заборонення супутникового поширення іноземного телепродукту. Аналогічні принципи покладені в основу інформаційної політики Китаю, Сінгапуру, багатьох країн Близького Сходу.

Очевидно, настав час і українцям ретельно попрацювати над цією проблемою.

У глобальних медіа-імперіях технологія проходження інформації є двохярусною. Провідні медіа-організації першого ярусу — "Reuters Television", "Worldwide Television News" (WTN), СкNUS і CNN виступають у ролі оптових виробників телевізійних "картинок", звукових та текстових "доріжок". В Європі обмін теленовинами здійснюється також агентством EVN або Evrovision (Evrovision News Echange).

Медіа-провайдери другого ярусу — великі телевізійні мережі та супутникові і кабельні канали новин виробляють з "інформаційної сировини" начебто власний інформаційний продукт.

Але дослідження О. Зернецької показали, що "як засвідчує практика роботи з матеріалами міжнародних агентств теленовин, новинні образи несуть у собі значення, які практично майже не змінюються під час редагування "на другому ярусі" [25, с. 171].

Відтак ми з вами маємо великі проблеми, оскільки інформаційна влада концентрується в руках невеликої кількості людей — власників медіа-імперій, які дозволяють собі "не помічати" цілі континенти, регіони та країни, або висвітлювати події, які в них відбуваються, зі своєї "дзвіниці". І це треба розуміти, якщо ми збираємося серйозно зайнятися власним медіа-менеджментом.

## 4.4. Регіональнітанаціональнікомунікаційні моделіінформаційногосуспільства

Досліджуючи проблеми глобального розвитку систем масової комунікації, ми не можемо обминути питання вивчення та аналізу національних комунікаційних моделей і, звичайно, роль національних держав у цих важливих процесах.

Зрозуміло, що ці процеси треба розглядати комплексно, у поєднанні з **тенденціямикомерціалізації,лібералізації,приватизаціїтаінтернаціоналізації,**які відбуваються в комунікаційній сфері кожної окремої країни.

Оперуючи в подальшому цими поняттями, очевидно, варто дати їм коротеньку характеристику.

Під **комерціалізацією** розуміють процес заміни державної форми регулювання комунікаційною сферою на ринкову форму регулювання.

**Лібералізація** — процес розширення кола учасників комунікаційної сфери з метою створення конкурентного середовища.

**Приватизація** — процес продажу державних засобів масової комунікації (повністю або частково) вітчизняним або зарубіжним учасникам комунікаційної сфери.

**Інтернаціоналізація** — процес створення стратегічних агентств та співтовариств, який відбувається на основі міждержавних угод (Європейський союз та ін.).

У цьому контексті треба зазначити, що, скажімо, в Західній Європі до 1980 р. домінувала невелика кількість національних каналів громадського телерадіомовлення (public broadcasting), які, на думку більшості експертів, мають служити інтересам переважної частини громадян країни.

Звідси й **вимоги(ідеальнапарадигма)громадськоготелебачення:**

- охоплення всієї території країни;
- сприяння вдосконаленню суспільства, розвитку почуттів національної ідентичності і єдності, громадянськості;
- слугування інтересам переважної частини громадян;
- приділення уваги представникам меншин;
- пряме фінансування та універсальність платні за послуги;
- дистанціювання від приватновласницьких інтересів;
- сприяння творчій активності виробників програм та ін.

Але в подальшому під впливом неоконсерватизму з його політикою вільних ринків розпочалося бурхливе зростання приватного сектора телерадіомовного сегмента комунікаційної сфери. Буквально за кілька років загальна кількість телеканалів у західній Європі подвоїлася і вже 1994 р. становила 165.

У результаті Західна Європа перейшла до "дуальної системи телебачення", яка складається з громадського і комерційного компонентів.

Розглядаючи рівень комерціалізації, західноєвропейські країни можна умовно поділити на три типи:

- з високим рівнем комерціалізації (Велика Британія, Італія, Люксембург);
- з середнім рівнем комерціалізації (Іспанія, Нідерланди, Німеччина, Фінляндія, Франція);
- з низьким рівнем комерціалізації (Білорусія, Данія, Норвегія, Швеція).

Але ця типологія є доволі умовною, оскільки процеси комерціалізації відбуваються досить швидко і динаміка цих процесів в різних країнах суттєво різниться.

Дуальна система телебачення діє і в Японії, яка до 1995 р. проводила політику обмеження прийому програм супутникового телебачення.

Загалом варто визначити, що японська державна політика в галузі масової комунікації є виваженою і стратегічно вивіреною, спрямованою на захист свого інформаційного простору.

Японська телерадіомовна модель спрямована на високі культурні, освітні й естетичні стандарти громадського телебачення у поєднанні з розвитком комерційного телебачення і ставці на нові інформаційні технології.

У цій країні функціонує сім мереж наземного телебачення, дві з яких належать громадській компанії NHK. Один з каналів загальний (новини — розваги — культура), другий — освітній, який готує програми для школярів, освітні програми для дорослих та культурні передачі.

У п'яти комерційних каналів половина програм розважальна. Японці не дуже полюбляють зарубіжні програми і віддають перевагу продукції "made in Japan". Тому проблема інформаційної експансії з боку глобальних медіа-імперій, які в основному контролює американо-європейський капітал, для жителів японських островів не є серйозною.

Причин цього національного інформаційного благополуччя кілька: мовний бар'єр (ніхто поки що не збирається перекладати супутникові програми японською), внутрішня культура народу, вищі (ніж, скажімо, у американців) професійні стандарти національного телерадіомовлення і, звичайно, продумана правова і цінова політика держави в комунікаційній сфері.

Певні аналогії проглядаються і в телебаченні Латинської Америки, де домінують кілька могутніх сімейних династій — Марино (Бразилія), Аскаррага (Мексика), Чізнерозе (Венесуела).

У чому ж полягає успіх національного телебачення Латинської Америки, 85 % якого становить національна телепродукція?

У чому секрет тріумфального наступу серіалів "Рабиня Ізаура", "Тропіканка" та "Багаті теж плачуть" на світові телевізійні ринки?

Насамперед у тому, що провідними медіа-групами Televisa (Мексика) і TV Globo (Бразилія) створена потужна інфраструктура.

Наприклад, мексиканський консорціум Televisa (Televisin via Satelit) був започаткований родиною Аскаррага у 50-х роках XX ст. Майже до кінця 80-х років Televisa мала єдину на всю Мексику урядову концесію на створення і функціонування приватного телебачення. Більш того, її програми з'явилися в національному ефірі значно раніше, ніж розпочали своє мовлення державні телеканали.

Televisa має чотири канали мовлення (2, 4, 5 і 9), з яких, скажімо, другий канал — "Канал зірок" охоплює 96 % населення (14,5 млн мексиканських осель) і працює 24 години на добу (новини, мильні опери, ігрові шоу та реклама).

А четвертий і п'ятий канали охоплюють 68 % населення через мережу локальних станцій і працюють 13 годин на добу (дитячі, юнацькі, спортивні, музичні програми і, звичайно, вже згадувані серіали).

Дев'ятий канал — "Родинний канал Мехіко" охоплює столичну зону (структура програм та сама).

Консорціум активно займається маркетингом і має свої філії в США (Univisa), Європі (Eurovisa), в Іспанії (Iberovisa), є власником чотирьох фірм грамзапису, більше десятка радіостанцій та станцій кабельного телебачення (Galavision).

Іспанською мовою говорять у світі 350 млн людей (з них 21 млн, або 8 % — у США). Саме для них Televisa робить іспаномовні фільми та рекламу. Та й на президентських виборах у США 21 млн громадян — це чималий сегмент електорату, для якого Televisa є досить авторитетним каналом політичної комунікації.

Аналогічно розвивається потужний бразильський конгломерат TV Globo — найбільша латиноамериканська медіа-імперія (майже сотня телестанцій, 24 кабельні канали) з глядацькою аудиторією 74 % у "прайм-тайм".

На власній студії у Ріо-де-Жанейро TV Globo виробляє свої славнозвісні серіали та передачі, які займають понад 80 % ефірного часу.

Ця потужна компанія щорічно експортує продукцію у 70 країн світу через підконтрольні компанії Globovision, Seabay, Globo Europa.

Обидві медіа-імперії, і Televisa, і TV Globo, побудовані на моделі родинного менеджменту у бізнесі, де корпоративну владу мають "свої", а професійну роботу роблять наймані працівники.

Не зважаючи на досить успішний бізнес в національних рамках, обидві латиноамериканські медіа-імперії зробили серйозні кроки за межі своїх країн, утворивши альянси з американськими компаніями News Corporation (Руперта Мердока) та TCI (Telecommunication inc.) — найбільшою компанією кабельного телебачення в світі. Це є свідченням складних глобалізаційних процесів, що відбуваються в країнах Латинської Америки, які десятиліттями протистояли інформаційній експансії могутнього північного сусіда.

## 4.5. Становлення національного інформаційного простору України*

Як же виглядає в цьому аспекті Україна?

Наприклад, за станом на 2000 р. в Україні було зареєстровано понад 10 тис. періодичних видань тиражем 3024 млн примірників, більшість з яких — 6710 — мали місцеву сферу розповсюдження.

Національний та міжрегіональний статус мали 1859 газет і 206 журналів, місцевий — 5432 газети та 662 журнали. Решта періодичних видань належала до категорій збірників, альманахів, дайджестів, бюлетенів, календарів.

Телерадіопростір ділили між собою 791 телерадіомовник. Зокрема, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення протягом 1995–1999 рр. видала ліцензії 73 телерадіомовним компаніям (з них 67 — ефірних, 2 — ефірно-кабельних, 4 — ефірно-дротяних), 346-ти велемовним компаніям (з них 258 — ефірних, 76 — кабельних, 8 — ефірно-кабельних, 4 — супутникових), 372 радіомовним компаніям (з них 113 — ефірних, 255 — кабельних, 4 — ефірно-кабельних).

Цікаво, що із 791 телерадіомовної компанії статус державних телерадіоорганізацій мали лише 78 компаній (74 телерадіомовні, 2 телемовні, 2 радіомовні) [51, с. 8].

Проте якщо по кількості мас-медіа начебто не відстаємо від світових стандартів, то по кількості примірників на одного жителя за рік в Україні видається 60 примірників газет і журналів (по планеті цей показник становить 100, а в розвинених країнах не менше 300).

Радіоприймачів ми маємо 193 одиниці на 1000 населення.

Тобто, з основних показників ми відстаємо від середньосвітового рівня, не кажучи вже про лідерів network economy — себто економіки, в якій комп'ютерна техніка та найсучасніші засоби комунікації створюють основи електронного ринку, що ґрунтується на потужних інформаційних мережах.

Скажімо, ще 1995 р. в США нараховувалося 365 комп'ютерів на 1000 населення, а 23 % американських робітників мали персональні комп'ютери, підключені до Інтернету [16, с. 95].

---

* Написано разом з Ю. В. Бондарем.

(Про сучасний стан інформатизації та інтеграції в світі ми поговоримо пізніше.)

Зрозуміло, що на цьому тлі Україна виглядає не надто привабливо, оскільки лише близько 20 % наших громадян більшменш регулярно купують чи передплачують одну-єдину газету (див. додатки до розділу).

Але це не є приводом для історичного песимізму. Знаючи свої проблеми, треба наполегливо працювати над їх вирішенням. Ми маємо всі підстави говорити про інтелектуальну спроможність нашої нації наздогнати відставання у просторі і часі.

Ми вже вказували на ту суттєву особливість, що з часу проголошення незалежності (1991) в Україні інформаційний простір почав інтенсивно розвиватися, розширюватися. Він і нині є надто мобільним. Насамперед за вісім останніх років майже вдвічі зросла кількість друкованих видань різного характеру і змісту. Нині в Україні виходить близько п'яти тисяч періодичних видань, з них понад три тисячі газет, журналів — близько тисячі, бюлетенів — понад сто, альманахів — 43, збірників — 107, додатків — 27, календарів — 3. Із регіональною, загальнодержавною сферами розповсюдження мінімум зареєстровано: газет — близько 700, журналів — також 700, бюлетенів — 87, збірників — 92, календарів — 3, альманахів — 24 (всього — понад 1,5 тис.). Обласними комітетами у справах преси та інформації на початок 2003 р. було зареєстровано 3400 видань. Близько 40 періодичних видань виходять в Україні мовами національних меншин — болгарською, угорською, румунською, грецькою, кримськотатарською, німецькою, сербською, вірменською, на івриті та ідиш. Ця преса зосереджена в основному в місцях компактного проживання національних меншин і активно сприяє висвітленню питань і проблем їхнього життя [7].

Чільне місце серед усіх ЗМК в Україні посідають недержавні, яких до 1995 р. в Україні взагалі не існувало. Більшість газет та журналів були органами відповідних національних комітетів, рад різних рівнів, окремі видання — відомчі. У різний спосіб, але усі такі видання значною мірою перебували під постійним контролем держави, а ще точніше, партійних органів, комсомолу, КПРС, КПУ та ін.

Появу разом з державними великої кількості недержавних друкованих, усних засобів масової комунікації варто розгляда-

ти насамперед як свідчення демократизації суспільного життя у країні, її поступу до демократичного громадянського суспільства. Це процес об'єктивний, неминучий.

В Україні нині, наприклад, більшість видань із загальнодержавною та зарубіжними сферами розповсюдження (54 %) засновано недержавними структурами.

Дещо інша картина спостерігається у місцевій пресі. Тут державні видання становлять 62 відсотки.

Своєрідною є і структура зареєстрованих в Україні періодичних видань, а саме: переважну кількість друкованих ЗМК з місцевою сферою розповсюдження нині становлять газети. Серед видань регіональної, загальнодержавної, зарубіжної сфери розповсюдження при цьому реєструється журналів та видань журнального типу більше, ніж газет (1175 — газет, 1199 — журналів, 348 видань журнального типу — за даними 2001 р.).

Те, що функціонування інформаційного простору значною мірою залежить від суті і характеру великої політики, кардинальних політичних процесів — загальновідомо. Свідченням цього є таке. Після проголошення України самостійною, суверенною державою, переважна більшість друкованих видань оголосили себе незалежними, однак виникли і суто державні видання, такі газети, як "Урядовий кур'єр" (орган державної виконавчої влади — 1990 р.), "Голос України" (орган Верховної Ради України — 1991 р.) та інші, авторитет яких серед ЗМК надто високий і об'єктивно обумовлений.

Вирізняють нині такі основні типи українських видань за формою їх фінансування та мірою залежності від держави:

1. Державні, що цілком утримуються за рахунок держбюджету, місцевих бюджетів чи за рахунок міністерств, відомств, державних підприємств. З найвідоміших центральних газет є "Голос України" — орган Верховної Ради України та "Урядовий кур'єр" — орган Кабінету Міністрів України.

2. Формально незалежні газети, котрі отримують допомогу з держбюджету через Фонд незалежної преси. З центральних видань такими є "Независимость", "Правда Украины", "Молодь України" тощо.

3. Незалежні видання, котрі самі заробляють кошти на своє утримання через пряму журналістську діяльність чи додатковий

супутній бізнес. Найвідоміші серед них — "Всеукраинские ведомости", "Фінансова Україна", "Киевские Ведомости", "Новости";

4. Формально незалежні видання, в чиїх бюджетах присутні іноземні кошти, отримані від різних фондів та інших організацій і водночас контрольовані лідерами українських партій, громадських організацій та профспілок. Прикладом такого видання є "Час-Тайм".

5. Партійні видання, утримувані коштом партій, — газета "Комуніст", "Товариш" тощо.

Отже, можна зробити висновок, що на українському інформаційному ринку працюють нині незалежні, партійні видання, видання з часткою іноземного капіталу, іноземні та державні й напівдержавні газети, журнали. Пропорційне співвідношення за тиражем та охопленням території між останніми й усіма іншими — відповідно 60 і 40 відсотків [7].

Відповідних трансформацій зазнала і зазнає донині видавнича справа в Україні. До 1991 р. вона була чітко організована і чітко регламентована. Так, друковану продукцію наприкінці 80-х років випускали 26 книжкових видавництв як державних, так і громадських організацій ("Молодь", "Наукова думка", "Радянський письменник"), 51 головна організація, яким були надані видавничі права, 25 редакційно-видавничих відділів облполіграфвидавів. Ці видавництва були надто потужними, володіли монопольними правами на видання, проте після 1991 р. вони фактично змінили свій статус, комерціалізувалися, перебудували свою видавничу діяльність.

Випуск друкованої продукції здійснювало загалом 522 поліграфічні підприємства (комбінати друку, книжкові фабрики, республіканські, обласні, міські друкарні), а також 1012 відомчих друкарень, цехів, поліграфічних дільниць. У системі Держкомвидаву колишньої УРСР налічувалося 1080 книгарень і 455 кіосків. Крім того, розповсюдженням літератури займалося 458 кіосків Укркоопспілки, 6712 кіосків "Союздруку", 16 — "Академкниги", 3 — "Воєнкниги", інші структури. Загалом до 1991 р. в Україні видавалося в середньому 8 тисяч назв книг і брошур загальним тиражем близько 170 млн прим. У тому числі 26 республіканських видавництв випускали в рік понад 4 тисячі різноманітних видань.

Нині в Україні функціонує до 1000 видавництв і різноманітних видавничих організацій, в яких до державного сектору належать лише 22 книжкових видавництва та видавництва НАН України "Наукова думка", Спілки письменників "Український письменник" та Спілки молодіжних організацій України "Молодь". Поліграфічний комплекс України — це понад 2 тисячі підприємств різних форм власності: державної і комунальної — 21,1 %, колективної — 56,6 %, приватної — 21,8 %, юридичних осіб інших держав — 0,5 %. У державній власності перебуває нині 23 поліграфічні підприємства, в тому числі 5 книжкових фабрик виробничого об'єднання, таких як "Поліграфкнига", 4 обласні друкарні, 14 газетно-журнальних видавництв, 2 галузевих науково-дослідних інститути. У мережі книгорозповсюдження залишилося лише 5 державних оптово-роздрібних книготорговельних підприємств (у Києві, Харкові, Львові, Донецьку, Одесі). Фактично видавничих структур в Україні на сьогодні більш ніж достатньо. Мову можна вести лише про ефективність, дієвість їх діяльності, "смакову" спрямованість тощо.

Зростає останнім часом кількість дитячих видань та тих видань, що розповсюджуються за межі України. Так, на початок 2000 р. Мінінформом, комітетами інформації було зареєстровано та перереєстровано понад 8300 періодичних видань, з них — 3311 — із загальнодержавною та зарубіжною сферою розповсюдження та близько 5000 — з місцевою. Тобто, суттєво змінюється і структура друкованих засобів масової комунікації.

Стосовно зростання і кількості україномовних видань, то темпи цього процесу невеликі, український загал вони не влаштовують.

З метою підвищення ефективності управління в системі електронних ЗМК, безпосередньо на виконання Указу Президента України від 16 вересня 1998 року № 1033 була утворена Державна акціонерна компанія "Українське телебачення і радіомовлення", покликана вирішувати внутрішні питання загальнонаціонального державного телебачення і радіомовлення, забезпечувати їх стабільний розвиток. Але цього явно недостатньо.

У перші роки після проголошення незалежності в Україні було створено 10 інформаційних агентств: "Укрінформ", "Республіка", "Інтерфакс-Україна", Творче об'єднання "Новини",

“УНІАН”, “Українська пресова агенція”, “Інформ-Собор” (Дніпропетровськ), військове інформаційне курсантське агентство “Віка” (Львів), студентське інформаційне агентство “СІА” (Київ), інформаційна агенція “Харків—Новини”, інформаційне агентство “Інтелект” (Львів). Головну роль серед цих агентств відіграє безумовно Державне інформаційне агентство України (ДІНАУ), передплатником якого є майже 300 місцевих періодичних видань. А загалом отримувачами 20 інформаційних стрічок і вісників ДІНАУ є близько тисячі вітчизняних суб’єктів інформаційного ринку, серед яких, окрім місцевих газет, всеукраїнські та регіональні видання, теле- і радіокомпанії, державні підприємства, власні та комерційні структури.

На підставі угод про співробітництво ДІНАУ поширює свою інформацію за кордон через власну мережу, а також через відповідні зарубіжні агентства.

Інформацію про суспільно-політичні, економічні процеси ДІНАУ подає до газет, журналів США, Канади, Австрії, Словаччини, Польщі, Румунії, Казахстану, Греції, Молдови, тобто тих країн, в яких проживає немало українців. Так, вітчизняним і зарубіжним засобам масової комунікації пропонуються такі стрічки та вісники, як “Законодавство: документи, коментарі, консультації”, “Новини ділового світу”, “Планета”, “Закордон і новини, події, факти”, “Україна і світ”, “Новини України” (російською та англійською мовами), “Кримінальна хроніка”, “Україна: хроніка подій минулого тижня” та ін.

Крім висвітлення візитів у зарубіжні країни лідерів України, агентство ДІНАУ активно налагоджує зв’язки із зарубіжними агентствами ІТАР-ТАРС (Росія), відповідними агентствами Республіки Білорусь, Литви, Естонії, Киргизії, Хорватії, Словаччини, Румунії, Болгарії, Греції, Чехії, Німеччини, Бельгії, інших країн.

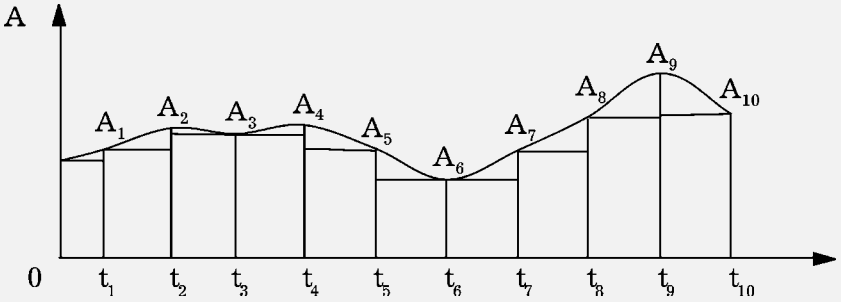
Отже, інформаційний простір України фактично за десятиріччя незалежності було сформовано: а) відповідно до основних проблем державотворення, завдань формування самостійної, суверенної держави; б) відповідно до інтеграційних світових процесів, які аж ніяк не обходять Україну. Хоча таку сформованість важко й не варто називати остаточною, завершеною, вона, однак, свідчить про те, що головне інформаційно-комунікативний простір в Україні склався і діє.

Злиття різних суб'єктів комунікаційної сфери свідчить про те, що варто всерйоз поставитися до вивчення проблем інформаційного суспільства, яке досліджують представники різних галузей наукового знання.

Ми ризикнемо дати власне тлумачення **інформаційного суспільства** — суспільства, в якому накопичення й обробка інформації та виробництво продукту виступає рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного і культурно-освітнього прогресу.

Позаяк про інформаційне суспільство написано вже чимало книг, це створило передумови для типології моделей інформаційного суспільства, які ми розглянемо далі.

*Додаток 4.5.1*




# ЧЕТВЕРТА ВЛАДА Й РОЗБУДОВА УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

## (Спроба політико-психологічного аналізу)

Не обов'язково проводити надзвичайно дорогі опитування громадської думки, аби дослідити тенденції і напрями еволюції суспільної свідомості. Дуже багато цінної інформації може дати аналіз передплати на засоби масової інформації.

Економічні труднощі, які спричинили падіння життєвого рівня населення, вдарили не тільки по хлібу насущному, а й по хлібу духовному. Внаслідок цього передплатні тиражі на газети і журнали в Україні впали з 63,5 млн примірників у 1992 році до 33,4 млн примірників у I півріччі і 17,5 млн примірників у II півріччі поточного року.

Якщо зробити розрахунки кількості примірників періодичних видань на 1000 чоловік населення, то у 1992 році їх було 1226, а в нинішньому, 1993, році — відповідно за півріччями — 637 і 338 примірників.

Можливо, ці дані не дуже показові, набагато більше інформації для роздумів може дати кількість видань, яку передплачує одна середньостатистична родина. Хоча, звичайно, є такі сім'ї, які отримують кілька газет і журналів, а є й такі, що не читають періодики взагалі.

Однак все-таки цікаво таку інформацію мати.

Отже, у 1992 році одна пересічна родина отримувала в середньому 4,5 примірника газет та журналів. А через рік ситуація кардинально змінилася: у I півріччі вона передплачувала 2,3, у II півріччі — лише 1,2 примірника.

Загалом варто зазначити, що з часу проголошення незалежності України суспільна свідомість поступово повертає від беззаперечної орієнтації на московські видання до переважної орієнтації на українські газети і журнали.

Про це свідчить динаміка падіння тиражів газет за період, що аналізується (1992—1993 роки):

- українських національних: з 8,27 до 4,3 млн (52,0 відсотка);
- СНД (російських): з 15,2 до 1,39 млн примірників (9,1 відсотка).

Аналогічні тенденції зафіксовано і щодо передплатних тиражів журналів:

- України: з 6,25 до 1,81 млн (29,0 відсотка);
- СНД: з 20,61 до 1,19 млн примірників (5,8 відсотка).

Які причини? Насамперед політичні. Переважна більшість читачів України не бажає підтримувати своїми грошима російські видання, які в основному необ'єктивно висвітлюють події в Україні.

Аналіз показує, що "не тільки офіційні, а й опозиційні газети Російської Федерації хворіють на "імперський синдром" і тужать за "тимчасово втраченими територіями Росії", які належать суверенній Україні.

Однак цифри передплати на українські і російські періодичні видання промовляють самі за себе.

Розглянемо цю проблему ще з одного боку.

Якщо взяти загал передплатників на газети за 100 відсотків, то у 1992 році 22,6 відсотка передплачували українські національні газети, 35,8 — місцеві українські, а 41,6 — російські газети. За рік співвідношення змінилося радикально.

Нині російські газети передплачують лише 9,8 відсотка українських читачів, кількість передплатників центральних українських газет зросла до 30,4 відсотка, а місцевих видань — аж до 59,8 від загальної кількості передплачуваних газет (про рейтинг найважливіших газет в Україні можна довідатися з табл.).

Узявши до уваги, що нині одна родина в середньому отримує за передплатою лише одну газету, цілком справедливим є висновок: політичну свідомість в українському суспільстві нині формують переважно місцеві газети. І це треба неодмінно враховувати в роботі щодо державотворення і формування національної свідомості, гідності і гордості за свою Батьківщину — Україну, в якій рівні права поряд з українцями мають усі народи без винятку.

Разом з тим є регіони, де вплив російської преси поки що переважає. Насамперед це Республіка Крим, Севастополь, Донецька та Луганська області.

Однак і тут не треба однозначно тлумачити, що ці регіони бажають відокремитись від України.

Більшість людей з цих регіонів (не тих, що кричать на набридлих всім мітингах), на нашу думку, має здоровий глузд і розуміє, що повернення до минулого вже не буде. Водночас треба враховувати геополітичні, історичні та соціопсихологічні чинники.

Громадяни України, які проживають на згадуваних територіях, більше, ніж інші, зорієнтовані на проблеми своїх регіонів. Опосередковано про це можна судити знов-таки з тиражів передплати на газети.

Якщо загалом, нагадаємо, по Україні з кожних 100 передплатників читають в основному місцеві видання 59,8 відсотка, то у Донецьку їх 65,1, у Луганську — 69,9, у Криму — 79,2, у Севастополі — аж 86,0 відсотка.

Водночас російські видання передплачують усього 12,6 відсотка читачів-севастопольців і 15,4 відсотка передплатників Криму, українські відповідно — 1,4 і 5,4 відсотка передплатників.

Звичайно, прямо пов'язувати з орієнтацією на Москву чи Київ ці дані не варто, однак опосередковано вони дають певні підстави для аналізу політичної свідомості місцевих виборців.

Зрозуміло, Росія, яка, крім преси, має ще й колишнє всесоюзне телебачення, прагне принаймні не втратити своїх позицій у згадуваних регіонах. І діє, до речі, багато ефективніше за Україну.

Скажімо, "Российская газета" коштує в Україні "аж" 10 купонів, у той же час як українські видання — 50—100 "купованців" і більше. Додайте до цього, що російські видання багато оперативніше потрапляють, напри-

*Таблиця*

**РЕЙТИНГ**
**найвпливовіших газет в Україні**
**(за станом на 23.07.93 року)**

| № пор. | Назва газети | | Кількість передплатників у III кварталі 1993 року (тис. примірників) | Процент по відношенню до I кварталу 1993 року |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Фінансовий Київ* | | 1042,9 | 112,4 |
| 2 | Голос України | | 777,1 | 109,2 |
| 3 | Аргументы и факты | (Москва) | 410,4 | 19,1 |
| 4 | Киевские Ведомости | | 391,7 | 168,4 |
| 5 | Урядовий кур'єр | | 187,1 | 161,7 |
| 6 | Сільські вісті | | 184,4 | 25,1 |
| 7 | Комсомольская правда | (Москва) | 170,6 | 42,8 |
| 8 | Робітнича газета | | 132,1 | 97,9 |
| 9 | Україна молода | | 129,9 | 206,2 |
| 10 | Труд | (Москва) | 126,1 | 25,1 |
| 11 | Вечірній Київ | | 99,4 | 91,0 |
| 12 | Инфо-СПИД | (Москва) | 92,9 | 19,0 |
| 13 | Київський вісник* | | 83,5 | 106,4 |
| 14 | Молодь України | | 83,5 | 28,8 |
| 15 | Правда Украины | | 82,0 | 43,4 |
| 16 | Демократична Україна | | 71,3 | 95,7 |
| 17 | Літературна Україна | | 58,2 | 107,8 |
| 18 | Известия | (Москва) | 54,6 | 27,8 |
| 19 | Профспілкова газета | | 52,8 | 113,1 |
| 20 | Правда | (Москва) | 52,0 | 42,8 |
| 21 | Сельская жизнь | (Москва) | 44,6 | 27,3 |
| 22 | Независимость ("Коза") | | 38,9 | 23,2 |

* У зв'язку з фінансовими труднощами протягом кількох місяців ці газети не виходили.

клад, до Криму та Севастополя, і вам усе стане зрозуміло.

А що ж наші урядовці? Як вони дбають про те, щоб допомогти українським (у тому числі й російськомовним) газетам утвердитись на власній території?

А хто ж цим займатиметься? Відповімо запитанням на запитання. У Президента Л. Кравчука, який все ж таки знайшов час зайнятися проблемами преси і видав відповідне розпорядження, до всього руки не доходять (додамо — і не повинні доходити). Навіть виконання Законів "Про інформацію" та "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" і то проблематичне. Хіба ж можна серйозно говорити про контроль, покладений на депутатську комісію Верховної Ради, яка складається з десятка осіб?!

На місцях абсолютно ніхто не дбає про реалізацію державної політики в галузі інформації. Не дбають, бо нема кому. Прес-служби представників Президента нечисленні і виконують інші функції, колишні управління по пресі також не мають ані кадрів, ані відповідних повноважень і можливостей.

Ще гірша ситуація з телебаченням. Практично поза межами правового державного контролю перебувають 870 телерадіокомпаній, студій, редакцій тощо, які не входять до системи Держтелерадіомовної компанії України. (Наприклад, тільки в Донецьку зареєстровано 180 таких організацій). Переважна більшість з них займається відеопіратством, нехтує Закон "Про мови" тощо.

Виходячи з цього, правомірною є думка про необхідність створення відповідної державної структури, яка ефективно й оперативно вирішувала б усі питання, пов'язані з реалізацією державної інформаційної політики незалежної України.

**Валерій БЕБИК,**
**кандидат психологічних наук,**
**головний консультант прес-служби президента України**

*Додаток 4.5.2*

Влада - Радам !

ГОЛОС УКРАЇНИ

Газета Верховної Ради України

№ 209 (959) • Середа, 2 листопада 1994 року • Ціна договірна

# УКРАЇНСЬКІ МАС-МЕДІА ЯК ДЗЕРКАЛО НАШОЇ ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ

## (Спроба політико-психологічного аналізу)

Оцінюючи характер і рівень політичного розвитку суспільства, неможливо обійтись без аналізу його інформаційного простору. Він великою мірою визначається станом справ у сфері друкованих засобів масової інформації.

Економічні негаразди, різке падіння життєвого рівня населення значно обмежили купівельну спроможність громадян України на національному інформаційному ринку мас-медіа.

За період, що аналізується, загальні передплатні тиражі газет і журналів в Україні кожне півріччя в середньому зменшувалися вдвічі: з 63,5 млн прим. за станом на 01.01.1992 року до 8,44 млн прим. за станом на 01.09.1994 року.

Як наслідок, насиченість періодичними виданнями на 1000 жителів України упала з 1226 примірників у 1993 році до 163 примірників передплачених газет і журналів у 1994 році.

Нині може дозволити собі передплатити хоча б одну газету лише одна з 3—4 середньостатистичних сімей.

Загальнополітичний аналіз динаміки тиражів засобів масової інформації (ЗМІ) свідчить, що з часу проголошення незалежності громадська свідомість в Україні кардинально змінилась: від беззастережної орієнтації на московські видання до переважної орієнтації на власне українські газети й журнали.

За два роки незалежності частка центральних національних видань зросла з 22,6 % до 32,8 %, а регіональних і місцевих — з 35,8 % до 62,0 %. В цей же час кількість російських (по суті — московських) газет зменшилася з 41,6 % до 5,2 % у всеукраїнському пресовому загалі.

Досліджуючи ці тенденції з точки зору розбудови української державності, треба констатувати, що процеси децентралізації влади й економіки (які розпочалися ще за існування Радянського Союзу) не обминули своїм впливом й інформаційну сферу суспільства. Якщо в перший рік незалежності України московські (колишні союзні) і київські (колишні республіканські) видання разом контролювали 64,2 % читацького загалу, то в 1994 році ситуація змінилася діаметрально: контрольний пакет "четвертої" влади перейшов до регіональних та місцевих (обласних, міських та районних) засобів масової інформації. І якщо ці тенденції розвиватимуться у тому ж напрямку, це може негативно вплинути не тільки на процеси формування державницької свідомості у громадян України, а й на саме існування України як суверенної держави. Бо об'єктивно формувати таку свідомість в українському суспільстві покликані саме центральні київські видання, що мають, висвітлюючи події, враховувати насамперед загальнодержавні інтереси.

А поки що відзначимо такі реалії: під впливом загальнонаціональних видань перебуває менше третини газетного інформаційного ринку України.

Решта громадян, читаючи місцеві видання, об'єктивно отримує інформацію, яка проходить через сито регіональних інтересів. Останні, як відомо, коливаються від палкої і безумовної підтримки української державності на заході України аж до заперечення її самостійного існування у Криму.

Напевно, усереднений геополітичний вектор суспільної свідомості лежить десь посередині (що, до речі, засвідчили і останні президентські вибори).

Аналіз структури передплатного загалу по окремих областях України свідчить, що найменше загальноукраїнських видань передплачують на сході й півдні України, де відцентрові тенденції найбільш відчутні. В цих областях кількість центральних видань відносно до загальної кількості передплачених газет набагато менша, ніж у середньому по Україні (32,7 %): Дніпропетровська область — 14,6 %, Донецька — 17,5 %, Запорізька — 26,4 %, Кримська автономія — 22,1 %, Миколаївська область — 22,4 %, Сумська — 13,8 %, Харківська — 18,7 %, м. Севастополь — 27,8 %.

Очевидно, якщо держава зацікавлена (а це для неї важливо) у формуванні державницької свідомості громадян, які проживають у згаданих регіонах, вона мусить подбати про певну підтримку загальноукраїнських видань в цих областях (механізм підтримки розробити не так уже й важко).

Надзвичайно важливою для перехідного суспільства є проблема засновників друкованих засобів масової інформації.

Об'єктивні дані свідчать, що поступово інформаційний газетно-журнальний простір українського суспільства роздержавлюється. Так, кількість національних газет, засновниками яких є державні інституції (парламент, уряд, міністерства, відомства, місцеві адміністрації тощо), зменшилася з 11,0 % у 1992 році до 3,8 % у 1994 році.

Лідерами ж виступають комерційні структури і приватні особи, які

відповідно контролюють 29,8 % і 14,6 % загальноукраїнських видань. І в цьому плані від них значно відстають громадсько-політичні організації і рухи та політичні партії, які є засновниками відповідно 7,3 % і 2,3 % газет, зареєстрованих як національні.

Аналогічна тенденція проглядається і серед засновників центральних українських журналів, де незаперечними лідерами є комерційні структури (20,7 %) та приватні особи (9,9 %).

Власне незалежних газет і журналів, засновниками яких є трудові колективи, редакції, спілки журналістів та письменників, дуже небагато. Серед газет їх 7,3 %, а серед журналів — лише 4,0 %.

Інша ситуація на ринку регіональних та місцевих мас-медіа.

Місцева влада контролює через засновництво 30,7 % місцевих видань. Додайте до цього 9,6 % засновників з державних об'єднань, підприємств і колгоспів, 4,1 % — із профспілок і 8 % редакцій газет, що друкуються у державних друкарнях, і картина вимальовується така: регіональна правляча еліта має контрольний пакет — 52,3 % місцевих мас-медіа. Хоча і комерційні структури вже набрали ваги — 21,4 % газет вони контролюють безпосередньо, а 8,5 % належать окремим приватним особам.

Напевно, на наступних виборах цей чинник буде вирішальним і спричинить пряме зіткнення інтересів правлячої еліти і представників бізнесу.

У цілому національний газетно-журнальний ринок за 1992—1994 роки певною мірою стабілізувався. Якщо 01.01.1992 року нараховувалось 851 загальноукраїнське видання, зареєстроване Державним комітетом України з преси, то 01.09.1994 року їх було зареєстровано 892, тобто на 4,8 % більше. Але якщо кількість видань майже не змінилась, то співвідношення між газетами та журналами змінилося досить істотно.

Кількість газет зменшилася з 453 до 369, а кількість журналів і видань журнального типу зросла з 398 до 523. Отже, якщо у 1992 році газети становили 53,2 % від загальної кількості друкованих ЗМІ, то у 1994 році їх було 41,4 %.

Місцевий ринок мас-медіа розвивається своїм специфічним шляхом, хоча є й аналогічні загальнонаціональному ринку ЗМІ тенденції.

Скажімо, загальна кількість місцевих ЗМІ за період, що аналізується, зменшилася з 2495 до 2015.

Однак внутрішньоструктурні пропорції всередині провінційного пресового загалу виявилися аналогічними загальноукраїнському ринку друкованих мас-медіа.

Кількість газет зменшилася з 2360 до 1848, а кількість журналів і видань журнального типу збільшилась із 135 до 167, хоча в цілому серед провінційних ЗМІ, як і раніше, домінують газети, їх кількість становить нині 91,7 % у загальнопровінційному ринку мас-медіа.

Одним з найбільш дискусійних у політичному житті посткомуністичної України є питання надання (ненадання) російській мові статусу офіційної і так званої примусової українізації.

Напевно, аналіз співвідношення кількості газет, що друкуються різними мовами, буде одним з об'єктивніших показників у цій справі.

Так-от, за період з часу проголошення незалежності України в галузі засобів масової інформації вимальовується чітка тенденція деукраїнізації національної преси України.

У порівнянні з 1992 роком кількість газет, що друкуються українською мовою, зменшилася з 59,8 % до 27,4 %, а кількість російськомовних видань збільшилася з 5,7 % до 12,7 % (решта газет виходять або двома мовами, або мовами інших етносів, що складають український народ).

Аналогічна тенденція може бути зафіксована і в місцевих мас-медіа: частка україномовних видань зменшилася з 55,7 % до 46,8 %, а російськомовних залишилася приблизно на тому ж рівні: 30,3 % і 28,9 % відповідно.

Отже, теза ворожих українській державі політичних сил про ущемлення російської мови та росіян в Україні абсолютно безпідставна, а позиції державних інституцій, що покликані виконувати закон України про мови, м'яко кажучи, безвідповідальні.

**РЕЙТИНГ**
**найвпливовіших газет в Україні**
**(передплатні тиражі)**
**за станом на 01.09.1994 р.**

| № пор. | Назва газети | (тис. прим.) |
|---|---|---|
| 1 | Голос України | 380,1 |
| 2 | Сільські вісті | 254,6 |
| 3 | Урядовий кур'єр | 182,7 |
| 4 | Аргументы и факты (Росія) | 130,6 |
| 5 | Труд (Росія) | 107,6 |
| 6 | Труд субботний (Росія) | 96,1 |
| 7 | Правда Украины | 68,0 |
| 8 | Известия (Росія) | 64,1 |
| 9 | Киевские Ведомости | 64,0 |
| 10 | Робітнича газета | 62,1 |
| 11 | Освіта | 55,3 |
| 12 | Молодь України | 49,2 |
| 13 | Україна молода | 43,0 |
| 14 | Київські Відомості (дайджест) | 41,4 |
| 15 | Независимость | 36,1 |
| 16 | Товариш | 21,6 |
| 17 | Літературна Україна | 19,7 |
| 18 | Культура і життя | 18,5 |
| 19 | Вечірній Київ | 17,8 |
| 20 | Народна газета | 14,5 |
| 21 | Демократична Україна | 14,4 |
| 22 | Комуніст | 13,1 |
| 23 | Профспілкова газета | 12,3 |
| 24 | Київський вісник | 8,9 |
| 25 | Всеукраинские ведомости | 5,6 |

На закінчення, пропонуючи читачам ознайомитися з рейтингом найвпливовіших газет в Україні (див. таблиці), зазначимо, що в умовах перехідного від тоталітаризму до демократизму періоду та становлення української державності підтримка національної преси є однією з передумов формування державницької свідомості та інформаційної безпеки держави як такої. В іншому разі перспективи державного будівництва в Україні будуть сумнівними.

Отже, на часі розробка національної програми державної підтримки преси як складової зусиль, спрямованих на зміцнення держави та розбудову її на правових, демократичних засадах.

**Валерій БЕБИК,**
**кандидат психологічних наук,**
**головний консультант пресслужби президента України**

*Додаток 4.5.3*

ЗАТВЕРДЖЕНО
Указом Президента України
від 2 січня 1995 року № 9/95

# ПОЛОЖЕННЯ
# про Міністерство України у справах преси та інформації

1. Міністерство України у справах преси та інформації (Мінпресінформ України) є центральним органом державної виконавчої влади, підвідомчим Кабінету Міністрів України.

Міністерство бере участь у виробленні державної політики у сфері преси, книговидання і книгорозповсюдження, створення і захисту національного інформаційного простору та забезпечує її реалізацію, здійснює заходи щодо розвитку поліграфічної промисловості, забезпечує інформаційну безпеку з питань, що належать до його компетенції.

Мінпресінформ України сприяє підвищенню ролі преси, інших засобів масової інформації, книговидання у розбудові незалежної демократичної України, духовному відродженню народу України, розвитку суспільного життя.

2. Мінпресінформ України у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, постановами Верховної Ради України, указами і розпорядженнями Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, а також цим Положенням. У межах своїх повноважень Міністерство організовує виконання актів законодавства України і здійснює систематичний контроль за їх реалізацією.

Міністерство узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє та вносить на розгляд Президентові України, Кабінету Міністрів України пропозиції щодо вдосконалення законодавства.

3. Основними завданнями Мінпресінформу України є:

реалізація державної науково-технічної, інвестиційної, соціально-економічної, кадрової політики, спрямованої на розвиток друкованих засобів масової

інформації, видавничої справи, підприємств поліграфії та книгорозповсюдження, забезпечення інформаційної безпеки;

забезпечення свободи діяльності друкованих засобів масової інформації, інших суб'єктів видавничої справи;

протидія монопольним та іншим негативним тенденціям, що завдають шкоди інтересам держави, суб'єктам видавничої справи, споживачам друкованої продукції;

вивчення масових інформаційних потоків, характеру їх впливу на громадську думку, виявлення потреб різних соціальних груп у розвитку засобів масової інформації;

вироблення пропозицій щодо державної підтримки книговидання та друкованих засобів масової інформації;

координація, регулювання та стимулювання розвитку видавничої справи у всіх її формах і видах з метою задоволення національних, духовних, культурних, освітніх, професійних та інших потреб;

розвиток міжнародного співробітництва в галузі видавничої справи, поліграфії, розповсюдження періодичних і неперіодичних видань, інформаційної діяльності, сприяння задоволенню потреб українців, які проживають за межами України, у друкованій продукції;

забезпечення функціонування і вдосконалення в межах повноважень Міністерства системи інформаційної безпеки, охорони від розголошення у пресі та інших засобах масової інформації відомостей, що становлять державну таємницю, недопущення розповсюдження через пресу та ефір матеріалів, що суперечать чинному законодавству.

4. Мінпресінформ України відповідно до покладених на нього завдань:

1) розробляє та забезпечує реалізацію державних і цільових програм, планів економічного і соціального розвитку видавничої галузі;

2) визначає структуру, пріоритети та пропорції розвитку книговидавничої справи із залученням для цього інвестицій з оптимальним поєднанням використання державних централізованих капітальних вкладень, позабюджетних асигнувань і коштів з фондів підприємств (за їх згодою) для забезпечення їх виробничого і соціального розвитку, виходячи з матеріально-технічних, економічних можливостей, потреб ринку і необхідності розширення експортних поставок;

3) розробляє і вносить в установленому порядку відповідним органам державної виконавчої влади пропозиції щодо підтримки друкованих засобів масової інформації, випуску навчальної, дитячої та іншої суспільно важливої літератури;

4) здійснює державну політику у сфері обмеження монополізму та сприяє розвитку конкуренції у видавничій справі, книгорозповсюдженні, демонополізації друкованих засобів масової інформації, запровадженню у видавничу практику прогресивних форм ринкових відносин і структур, підтримці господарської ініціативи та підприємництва, а також щодо приватизації об'єктів книговидання і преси;

5) здійснює відповідно до чинного законодавства нормативне регулювання у сфері видавничої справи, друкованих засобів масової інформації, поліграфії та книгорозповсюдження, інформаційної безпеки з питань, що належать до його компетенції;

6) проводить в установленому порядку державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, облік видавництв, видавничих організацій, підприємств поліграфії та книгорозповсюдження;

7) визначає:

пріоритетні напрями розвитку галузевої науки, виступає замовником наукових досліджень і проектних робіт, розробки нового технологічного устаткування для потреб поліграфічної промисловості та видавничої справи;

загальнодержавні потреби у папері, картоні та інших ресурсах для виготовлення друкованої продукції, готує пропозиції щодо міжнародних договорів з поставок поліграфічних матеріалів і устаткування;

8) забезпечує проведення у системі Міністерства єдиної кадрової політики, разом з Міносвіти України організовує і координує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення професійного рівня кадрів;

9) здійснює у межах, визначених законодавством України, управління майном підприємств, установ і організацій, що перебувають у загальнодержавній власності й належать до сфери управління Міністерства;

10) уживає заходів до вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням підприємств основними матеріально-технічними ресурсами, організовує укладання договорів на закупівлю і поставку матеріалів, комплектуючих виробів, необхідних для преси і видавничої справи;

11) надає центральним органам державної виконавчої влади, суб'єктам видавничої діяльності, редакціям друкованих засобів масової інформації та їх засновникам, підприємствам поліграфії та книгорозповсюдження незалежно від форм власності необхідну консультаційно-методичну, наукову та організаційно-інформаційну допомогу з питань, що належать до його компетенції;

12) установлює і підтримує міжнародні видавничі зв'язки, з метою розповсюдження друкованих видань в Україні та за її межами проводить виставки, конкурси, огляди літератури, використовує для цього засоби масової інформації; здійснює в установленому порядку представництво України в спеціальних міжурядових та міжнародних організаціях;

13) уживає заходів до захисту в установленому порядку культурних і духовних цінностей суспільства від можливих негативних наслідків комерціалізації книговидання і преси в умовах ринкової економіки;

14) сприяє розвитку державної бібліографії творів друку, збереженню та поповненню державного архіву друку, веденню бібліографічної статистики, готує аналітичні, наукові та довідково-інформаційні матеріали;

15) здійснює:

заходи щодо забезпечення функціонування і вдосконалення систем інформаційної безпеки у пресі та інших засобах масової інформації;

охорону на основі чинного законодавства від розголошення у засобах масової інформації (преса, інформаційні агентства, книжкова продукція, теле- та радіопрограми, фотокінодокументалістика, виставки тощо), а також у текстових, аудіо- та аудіовізуальних матеріалах, що переміщуються через державний кордон, відомостей, розповсюдження яких може завдати шкоди державі у сфері оборони, економіки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку;

розгляд спірних питань про надання і використання інформації, запитів власників інформації, державних органів, засобів масової інформації, інших юридичних та фізичних осіб з цих питань;

розгляд (консультування), у тому числі на договірній основі, матеріалів, що готуються до опублікування, а також текстових, аудіо- та аудіовізуальних матеріалів, призначених для переміщення через державний кордон України, які можуть містити державні таємниці, пропагувати культ насильства, жорстокість, порнографію;

аналіз матеріалів преси та інших засобів масової інформації після виходу у світ з метою виявлення порушень чинного законодавства;

контроль за змістом реклами у пресі та інших засобах масової інформації;

навчальні та інформаційно-інструктивні заходи з працівниками відповідних служб центральних органів державної виконавчої влади, підприємств, установ і організацій, експертами з питань охорони державних таємниць у засобах масової інформації, інформаційної безпеки;

16) реалізує державну політику ціноутворення у видавничій справі;

17) веде в установленому порядку оперативну і статистичну звітність, складає зведені квартальні, річні бухгалтерські статистичні звіти та баланси за видами діяльності;

18) подає Мінфіну України необхідну інформацію для складання бюджету;

19) укладає з відповідними профспілковими об'єднаннями галузеві тарифні угоди та організовує їх виконання, проводить у межах своєї компетенції державну політику в питаннях праці, заробітної плати, соціального захисту працівників галузі.

5. Мінпресінформ України під час виконання покладених на нього функцій взаємодіє з іншими центральними органами державної виконавчої влади, органами Автономної Республіки Крим, місцевими органами влади і самоврядування, а також з відповідними органами інших держав, співпрацює та узгоджує свої дії з національними інформаційними агентствами, організаціями телебачення і радіомовлення, іншими засобами масової інформації та творчими спілками.

6. Мінпресінформ України має право:

1) розробляти та вносити на затвердження Кабінету Міністрів України пропозиції щодо переліку творів друку, обов'язкові примірники яких розсилаються, та список організацій, які їх одержують, а також здійснювати контроль за їх розсилкою;

2) здійснювати власну видавничу діяльність;

3) затверджувати положення про конкурси, книжкові виставки, ярмарки, інші заходи, пов'язані з діяльністю Мінпресінформу України, які проводяться за рахунок позабюджетних джерел;

4) залучати на договірній основі фахівців для надання консультацій, розроблення актуальних проблем розвитку книговидання, преси та інших засобів масової інформації;

5) одержувати в установленому порядку:

від центральних органів державної виконавчої влади, місцевих органів влади і самоврядування, підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності інформацію, необхідну Міністерству для здійснення його функцій;

безкоштовно обов'язкові примірники друкованих періодичних і неперіодичних видань, що виходять в Україні або виготовляються видавництвами, підприємствами, установами і організаціями України за її межами, а від Мінстату України — необхідні статистичні матеріали;

6) створювати з метою розвитку книговидання та преси позабюджетні та інші цільові фонди;

7) укладати в установленому порядку міжнародні договори з питань, що належать до його компетенції;

8) перевіряти додержання центральними органами державної виконавчої влади, місцевими органами влади і самоврядування, підприємствами, установами, організаціями, засобами масової інформації вимог законодавства України з питань інформаційної безпеки під час підготовки матеріалів до опублікування і переміщення їх через державний кордон, одержувати при цьому від посадових осіб необхідні для аналізу порушень та виявлення їх причин відомості, копії документів, довідки про проходження, оприлюднення друкованих матеріалів, у яких містилися заборонені відомості;

9) аналізувати мотиви відмови центральними органами державної виконавчої влади, місцевими органами влади і самоврядування, підприємствами, установами і організаціями у наданні заінтересованим особам інформації або ненаданні доступу до неї, обґрунтованість застосування обмеженого доступу до окремих видів інформації;

10) вимагати від центральних органів державної виконавчої влади, місцевих органів влади і самоврядування, підприємств, установ, організацій та засобів масової інформації усунення порушень законодавства з питань інформаційної безпеки;

11) звертатися в разі порушення суб'єктом видавничої справи законодавства України до відповідних державних органів та суду і визнавати на підставі рішення суду недійсним свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.

7. Мінпресінформ України у межах своїх повноважень на основі й на виконання чинного законодавства видає накази, організовує та контролює їх виконання.

Рішення Міністерства з питань видавничої справи, поліграфії, книгорозповсюдження, друкованих засобів масової інформації, інформаційної безпеки, видані в межах його повноважень, є обов'язковими для виконання центральними органами державної виконавчої влади, місцевими органами влади і самоврядування, підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності та громадянами.

Міністерство у разі потреби видає разом з іншими центральними органами державної виконавчої влади, Урядом Автономної Республіки Крим, виконкомами Рад народних депутатів спільні акти.

8. Мінпресінформ України здійснює покладені на нього функції через Комітет у справах преси та інформації при Уряді Автономної Республіки Крим, комітети у справах преси та інформації, які входять до складу виконкомів обласних Рад народних депутатів за принципом подвійного підпорядкування.

9. Мінпресінформ України очолює Міністр, який призначається на посаду відповідно до Конституції України.

Міністр має заступників, яких призначає Президент України. Розподіл обов'язків між заступниками Міністра проводить Міністр.

Міністр України у справах преси та інформації несе персональну відповідальність за виконання покладених на Міністерство завдань і здійснення ним своїх функцій, визначає ступінь відповідальності заступників Міністра, керівників підрозділів Міністерства.

10. Для погодженого вирішення питань, що належать до компетенції Мінпресінформу України, обговорення найважливіших напрямів його діяльності у Міністерстві утворюється колегія у складі Міністра (голова колегії), заступників Міністра за посадою, керівних працівників Міністерства.

Членів колегії затверджує Кабінет Міністрів України.

Рішення колегії проводяться в життя, як правило, наказами Міністерства.

11. При Мінпресінформі України на громадських засадах утворюється Міжвідомча експертна комісія з питань розгляду друкованих видань, аудіо-, відеоматеріалів, телерадіопередач, іншої продукції, в яких усупереч чинному законодавству пропагується культ насильства, жорстокість, порнографія. Склад Комісії, положення про неї, кошторис на утримання її робочого органу затверджує Кабінет Міністрів України.

Міністерство може утворювати науково-технічну, науково-видавничу, художню та інші ради, організаційно-технічне забезпечення яких здійснює центральний апарат Міністерства. Положення про ради, їх персональний склад затверджує Міністр.

12. Мінпресінформ України утримується за рахунок державного бюджету.

Міністерство в установленому порядку фінансує підпорядковані йому місцеві органи, здійснює контроль за витрачанням коштів.

13. Граничну чисельність і фонд оплати праці працівників центрального апарату Мінпресінформу України затверджує Кабінет Міністрів України.

Структуру центрального апарату Міністерства затверджує віце-прем'єр-міністр України.

Штатний розпис центрального апарату Міністерства та положення про його структурні підрозділи затверджує Міністр.

14. Керівники видавництв, поліграфічних підприємств та інших організацій, що займаються видавничою діяльністю, підприємств зв'язку безкоштовно забезпечують працівників системи Мінпресінформу України, які виконують там свої функції щодо захисту державних таємниць, службовими приміщеннями з телефонним зв'язком, необхідним інвентарем та надають комунальні послуги.

15. Мінпресінформ України є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки в установах банків, валютний рахунок, печатку із зображенням Державного герба України і своїм найменуванням.

## 4.6. Інтернет як технологічна основа глобалізації

Глобальне суспільство характеризується наявністю інформаційного підґрунтя функціонування економічної, політичної, соціальної і духовної сфер.

У цьому плані подією дійсно планетарного масштабу стала поява Інтернету (INTERNET) і Всесвітньої павутини (World Wide Web, або скорочено WWW).

Подекуди ці поняття ототожнюють, але насправді йдеться про різні речі.

Початок наукових розробок, які згодом привели до створення Інтернету, датують 60-ми роками минулого століття. Саме в цей час в управлінні перспективних досліджень і розробок (ARPA) міністерства оборони США було розпочато створення комп'ютерної мережі дослідницьких центрів кількох університетів і компаній, які займалися військовими розробками.

Архітектори створеної 1969 р. комп'ютерної мережі ARPANET водночас виконували два завдання: по-перше, намагалися поліпшити оперативний обмін інформацією між вченими згаданих вже дослідницьких центрів, по-друге, працювали над проблемою збереження інформації в разі нанесення ядерного удару з боку вірогідного противника (тобто Радянського Союзу).

Протягом кількох років ця мережа, яка згодом стала основою для створення Інтернету, розвивалася як складна конфігурація з обмеженим доступом. Це було пов'язано не тільки із спеціальним режимом зберігання стратегічно важливої інформації військово-промислового комплексу, але і складністю суто технологічних питань, доступних лише "просунутим" в комп'ютерних справах фахівцям — програмістам.

Зрозуміло, що вчених це не дуже влаштовувало, оскільки складність користування великим об'ємом корисної інформації перешкоджала науковим дослідженням.

Цікаво, що ідея Всесвітньої павутини набула практичного втілення завдяки розробкам європейських вчених. Вже згодом інтернет-технологію з успіхом реалізували США, які й донині є світовим лідером в інформаційно-комунікаційній сфері.

А починалося створення Всесвітньої павутини з ідеї створення гіпертекстового мережевого середовища, яку наприкінці 80-х

років висунув один зі співробітників Європейського центру ядерних досліджень (CERN) Тім Бернерс-Лі (Женева).

Під час розробки цієї технології і народилася система WWW, коли на комп'ютерах CERN був встановлений перший веб-сервер.

Треба віддати належне оперативності американців: вже через кілька місяців по тому з'являється перший веб-сайт за межами Європи — в США. А невдовзі вже вони стають законодавцями моди в цій галузі.

Темпи зростання Павутини вражають. Ще в березні 1993 р. її трафік становив лише 0,1 % трафіка магістралі Інтернету, але вже через півроку він зріс у 10 разів, тобто до 1 %! Такими ж бурхливими темпами йшло збільшення числа веб-серверів, а також кількості користувачів Інтернету.

Наприкінці XX ст. Всесвітня павутина дає настільки потужний поштовх інтернетизації світу, що стає предметом обговорення на Брюссельському саміті країн Великої сімки (1995).

1991 р. Інтернет охоплював 5 тис. мереж із 40 країн світу і об'єднував 700 тис. комп'ютерів, якими користувалися 4 млн осіб.

На думку дослідника цієї проблематики Г. Вайнштейна [10], до кількісних даних розвитку Інтернету треба ставитися досить обережно. І справа не тільки в складності підрахунків масштабів інтернетизації. Темпи розвитку цієї мережі є настільки бурхливими, що цифри охоплення користувачів Інтернету кардинально змінюються мало не щомісяця.

Скажімо, телефону знадобилося 38 років, щоб він став доступним засобом комунікації для 30 % американців. Телевізор здолав цей рубіж за 17 років, а комп'ютер — за 13. Натомість Інтернет охопив 30 % населення США лише за 7 років переможної ходи від екзотичної новації до повсякденної необхідності.

За оцінками експертів, до кінця 2005 р. кількість користувачів Інтернету може становити до 1 млрд людей.

Буде змінюватися і структура користувачів цієї мережі. У 2000 р. на долю США припадало 34 % усіх користувачів Інтернету, на долю Західної Європи — 29 %, країн Азійсько-Тихоокеанського регіону (без Японії) — 16 %, на долю Японії — 10 % і на долю решти країн — 11 %.

Очікується, що вже 2005 р. найбільше користувачів мережі буде в країнах АТР і в Європі [10, с. 17–18].

Хоча певний час США, можливо, залишаться найбільш інтернетизованою країною світу.

Водночас варто зауважити, що 95,6 % всіх підключень до Інтернету і 97 % всіх існуючих в мережі сайтів (за станом на жовтень 2000 р.) припадало на найбільш розвинені країни з ОЕСР і, відповідно, лише 4,4 % і 3 % — на весь інший світ.

Темпи зростання інтернетизації світу зумовлені насамперед зниженням собівартості комп'ютерів (які вже, по суті, зрівнялися із вартістю кольорових телевізорів), а також завдяки зниженню вартості послуг провайдерів (які здійснюють зв'язок користувачів із Всесвітньою павутиною).

За іронією долі, завдяки розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій нині для користування Інтернетом зовсім не обов'язково мати вже й комп'ютер.

По-перше, можна отримувати інформацію через мобільний телефонний зв'язок, по-друге, через систему кабельного телебачення з використанням не дуже дорогих телевізійних приставок. Все це ще більше сприяє збільшенню активної аудиторії Інтернету.

За прогнозними оцінками, всього у світі наприкінці 2004 р. буде більше 1 млрд власників мобільних телефонів [119], а вже найближчим часом мобільні телефони можуть стати поширенішим засобом доступу до Інтернету, ніж комп'ютери [92].

Але це навряд чи дає підстави говорити про кризу розвитку Інтернету (маючи на увазі значне зниження темпів появи нових веб-сайтів усіх категорій, починаючи з 2001 р.).

На думку аналітиків, система Інтернету буде переживати певні технологічні зміни. Прогнозують, що Інтернет майбутнього найімовірніше, матиме набагато (революційно) більшу пропускну здатність комунікаційних систем, а на зміну статичним веб-сторінкам прийде тримірний інтерфейс [10, с. 20].

Вже йшлося, що навіть інтернет-статистику важко дослідити. Що вже тут говорити про інтернет-прогнози. Давайте візьмемо їх до уваги, розуміючи, що бурхливі темпи розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій будуть і надалі залишатимуть нам більше запитань, ніж ствердних відповідей...

Стосовно цифрового розриву між розвиненими країнами і тими країнами, що розвиваються, то однією з причин цього явища є домінування англійської мови в мережі Всесвітньої павутини. Зрозуміло, що за умов наявності майже 80 % усіх веб-

сайтів і 96 % комерційних сайтів, оформлених англійською мовою, Інтернет ефективно забезпечує гегемонію Заходу. А реальними наслідками розвитку Інтернету є, за свідченням вже згадуваного Г. Вайнштейна, не стільки створення глобального світу, скільки фіксування елітарного характеру нинішньої глобалізації. У цьому випадку йдеться про те, що Інтернет не тільки стає технологічною основою нового інформаційного суспільства, а й перетворюється на певний бар'єр, створює перепони для вступу до нього країн, що розвиваються.

# Розділ 5

# Менеджмент масових комунікацій

## 5.1. Засоби масової комунікації: поняття, концепції діяльності, функції

Суспільне життя, яке функціонує в політичній, економічній та духовній сферах, потребує опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів комунікації між різними носіями влади, державою та громадянами, суб'єктами політичної, економічної та духовної діяльності.

Ми зазначали, що в демократичному, правовому суспільстві влада поділяється на законодавчу, виконавчу й судову. Це, безумовно, правильно. Однак глобальна інформатизація суспільства, широке впровадження нових інформаційних технологій (телебачення, комп'ютерних мереж, аудіо- та відеосистем) зробили актуальними розмови про інформаційну владу.

Під інформаційною владою розумітимемо здатність власників інформації шляхом отримання, селекції, тлумачення, компонування та поширення інформації впливати на формування суспільної свідомості, спонукати суб'єктів політики, економіки та культури до дій у заданому напрямі.

Інформаційна влада може реалізовуватися через спеціалізовані засоби передавання інформації, які забезпечують єдність волі, цілісність, і цілеспрямованість дій великої кількості людей.

Ці засоби називають мас-медіа, або засобами масової комунікації (ЗМК).

ЗМК є спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі — усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію.

Історія становлення та функціонування мас-медіа виокремила такі основні концепції діяльності [5]:

1. **Авторитарна концепція**. Сформувалася у XVI–XVII ст. і визначала основне покликання преси — підтримку й сприяння політиці уряду та служіння державі.
2. **"Правдива концепція"**. Зародилась наприкінці XVII ст. (Д. Мільтон, Дж. Локк, Д. Мілль) і ґрунтувалася на свободі волі та декларувала такі цілі преси: інформування, продаж, сприяння дозвіллю та контроль за діями уряду.
3. **Тоталітарна концепція**. Виникла наприкінці XIX ст. (В. Ленін), зміцнилася у першій половині XX ст. (Й. Сталін, А. Гітлер, Й. Геббельс, Мао Цзедун) і передбачала необхідність ведення ідеологічної боротьби з класовим ворогом.
4. **Концепціясоціальноївідповідальностіпреси**. Утвердилася в середині XX ст. (Т. Петерсон, А. Катля, А. Каде та ін.), виходила з таких цілей мас-медіа: інформування, продаж, сприяння дозвіллю та переведення конфліктів у план дискусії.

Оскільки йдеться про владний потенціал мас-медіа, неможливо обійтися без такого ключового поняття, як *свобода преси*.

З появою перших газет виникла проблема свободної преси, яка стає предметом полеміки, а згодом і загострюється у XVIII ст. у роки Французької буржуазної революції.

У ці часи була сформульована *демократична буржуазна концепція свободи преси*, яка ґрунтувалася на трьох основних тезах:

- відокремлення новин від коментарів;
- відкритість урядової інформації;
- відсутність цензури.

Свободу преси в сучасних умовах, напевно, варто розглядати як свободу діяльності ЗМК, позаяк поняття преси у XX ст. радикально змінилося.

Отже, свобода ЗМК є життєво необхідною умовою не лише для волевиявлення людьми своїх думок і прагнень. Без її реалізації годі й говорити про побудову громадянського суспільства, гарантування конституційності демократичного ладу.

Існують *дві основні доктрини свободи ЗМК*: західноєвропейська (на базі французької Декларації прав людини і громадянина) і північноамериканська (на базі американського "Білля про права"). Ці доктрини дуже осучаснилися, пройшовши шлях від ліберального максималізму до соціальної відповідальності. Проте цей процес ще й досі не завершився. Свідченням цього є проблеми "папарацци" та "орал-гейт", що активно дискутувалися громадськістю після загибелі британської принцеси Діани та скандального процесу Б. Клінтон — М. Левінські.

Більш того, за умов глобалізації, коли провідні інформаційні агенції та телерадіокомпанії монополізовані в руках небагатьох ТНК, насамперед американських, поняття свободи ЗМК набуває формального характеру. Свідчення того — висвітлення агресії НАТО на чолі зі США в Югославії, Афганістані, Іраці тощо.

Щоправда, існує ще доктрина "свободи преси" — авторитарна, коли мас-медіа можуть говорити про те, що дозволяє влада (комунізм, націонал-соціалізм, радикал-конфесіоналізм). Проте це вже, певна річ, мало поєднується зі словом "свобода" взагалі.

Мас-медіа є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме ЗМК можуть допомогти індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і приєднатися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Для того щоб гарантувати можливість вільного отримання інформації, потрібно обмежити вплив влади на ЗМК, забезпечити контроль над їх діяльністю з боку суспільства.

Це можна зробити лише на основі розуміння *функцій ЗМК*:

- інформування громадян про найважливіші для них і влади події освіти (доповнює діяльність спеціальних навчальних закладів — шкіл, коледжів, технікумів, університетів, академій);

- критики й контролю, реалізація якої спирається на громадську думку та закон;
- артикуляції та інтеграції, що сприяє об'єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової опозиції;
- мобілізації, котра спонукає людей до певних політичних дій (або свідомої бездіяльності);
- інновації, що виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю;
- формування громадської думки з ключових питань суспільного життя;
- оперативну, яка полягає в обслуговуванні ЗМК політики певних партій, громадських рухів, соціальних груп.

Як спостережено, основними етапами інформаційного процесу є: отримання, добір, тлумачення, коментування і поширення інформації.

Одним з найважливіших засобів політичного впливу ЗМК є добір інформації.

Звичайно, тут спрацьовують як політичні симпатії власників і керівників ЗМК, так і ринкові критерії інформаційної політики мас-медіа.

Сформулюємо принципи вибору публікацій і передач:

1. **Важливість** (справжня чи уявна) для громадян — загроза миру, тероризм, екологічна безпека, катастрофи.
2. **Неординарність**. Екстремальні події — війна, голод, злочини — домінують над явищами буденного життя. Звідси й схильність ЗМК до негативізму та сенсацій.
3. **Новизна фактів**. Повідомлення про найновіші факти — досягнення в економіці, рівень безробіття, космічні проекти, нові політичні партії та ініціативи — завжди привертають увагу.
4. **Політичний успіх**. Йдеться про успіхи країн, партій, лідерів, результати виборів, рейтинги популярності, культ зірок — у політиці, спорті, культурі.
5. **Високий суспільний статус**. Що вищий статус джерела інформації, то більше в нього шансів прозвучати в ефірі чи бути надрукованим на шпальтах газети. Відповідно люди з еліти (особливо правлячої) мають більше шансів щодо доступу до ЗМК.

Масова комунікація пов'язана з видами діяльності на основі використання знаків і символів.

Ідеологеми, державна та політична символіка, правила етикету, мова жестів, дорожні знаки тощо містять необхідну для соціалізації індивіда інформацію.

У сучасному світі роль засобів масової комунікації постійно зростає. Нині вже нікого не здивуєш, назвавши мас-медіа четвертою владою (поряд із законодавчою, виконавчою та судовою).

Отже, мас-медіа можуть бути не тільки важливим засобом інформування населення. Досвід показує, що ЗМК активно використовуються владою для політичного маніпулювання.

А задля цього не тільки підтасовуються факти, замовчується правдива інформація, поширюється брехня, а й застосовуються прийоми напівправди, фрагментації в потрібному контексті інформації, навішуються ярлики.

І справді, скажімо, якщо людина веде збройну боротьбу за створення самостійної національної держави, її, залежно від політичних симпатій, можна назвати і терористом та сепаратистом, і партизаном та борцем за свободу. Якщо це "наш", то "розвідник", якщо "ненаш", то "шпигун" тощо.

Трапляються і парадокси. Скажімо, комуністична пропаганда в СРСР називала Центральну Раду Української Народної Республіки "буржуазною", хоча більшість у ній мали соціал-демократи. Проблема полягала в тому, що вони були українськими соціал-демократами. А в російській соціал-демократії, як відомо, демократія закінчувалася на українському питанні.

В основі таких підходів лежить використання методів соціальної міфології, яка активно впроваджується в суспільну свідомість, насамперед через мас-медіа.

Наприклад, *базовими міфами комуністичної системи* були такі:

- приватна власність як головне джерело соціального зла;
- неминучість краху капіталізму та перемоги комунізму;
- керівна роль пролетаріату та його комуністичної партії;
- єдине правильне соціальне вчення — марксизм-ленінізм.

Де ці міфи нині? Чи домінують вони? Крах так званого соціалістичного табору показав, "хто є хто".

Так само і в західному світі далеко не все гаразд. І там більш до вподоби не раціональне осмислення політики, а використання соціальних міфів.

Ось, наприклад, *базові міфи США* (за версією Г. Шиллера):

- про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;
- про нейтралітет найважливіших політичних інститутів — президента, конгресу, суду, ЗМК;
- про незмінно егоїстичну природу людини, її агресію та споживацтво;
- про відсутність соціальних чи етнічних конфліктів;
- про плюралізм ЗМК та ін. [69].

Переконаний, ми ще станемо свідками руйнування цієї міфологічної системи (але це є темою для окремої розмови).

Отже зазначимо, що **мас-медіа за формами організації можуть бути приватними, державними та суспільно-правовими**:

- **приватними**, коли ЗМК перебувають у приватній (корпоративній) власності й фінансуються за рахунок доходів від реклами і пожертв (США);
- **державними**, коли ЗМК належать державі, прямо фінансуються та контролюються нею (колишній СРСР, Китай, нинішня Франція);
- **суспільно-правовими**, коли ЗМК фінансуються переважно за рахунок спеціального податку, мають юридичні права та органи самоврядування, але загалом контролюються суспільними радами (телебачення і радіо в Німеччині) тощо.

Зрозуміло, що ідеальних форм організації ЗМК не існує. Очевидно, раціональним є оптимальне співвідношення різних форм залежно від особливостей певної країни, звичайно, у поєднанні з ефективним контролем за діяльністю ЗМК, здійснюваним на правових засадах.

У більшості країн світу є спеціальні органи загального контролю за ЗМК, які стежать за виконанням етичних і правових норм, прийнятих у даному суспільстві.

Наприклад, у Франції такою організацією є Вища рада з аудіовізуальної комунікації, яка не лише контролює державні й приватні телерадіокомпанії, а й видає їм державні ліцензії на право виходу в ефір.

У Великобританії загальні напрями діяльності телебачення й радіо визначають уряд і парламент, а за дотриманням етичних норм стежить спеціальна комісія із самоконтролю.

У США питаннями регулювання діяльності мас-медіа опікується Федеральна комісія з комунікації.

В Україні питанням видачі ліцензії та контролю за дотриманням умов телерадіомовлення займається Національна рада з телебачення та радіомовлення, яка на паритетних засадах формується Верховною Радою та Президентом України і затверджується на сесії парламенту.

Отже, структура ЗМК в кожній країні може бути різною. Головне полягає в тому, щоб усі вони мали рівні права, а інформаційний простір не був надмірно монополізований. Лише тоді ми зможемо говорити про інформаційну владу як справді рівноправну четверту владу поряд із законодавчою, виконавчою та судовою. Звичайно, це — ідеал. Але якщо не йти в цьому напрямку, ми обов'язково натрапимо на якийсь "...ізм".

ОБЪЕДИНИМ НАШИ УСИЛИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК

ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ

РЕГИСТРАЦИОННЫЙ КВ №1187
АДРЕС В INTERNET:
WWW.ZERKALO-NEDELI.COM

**№ 49 (424) 21 декабря 2002 г.**

# МИССИС БЛЭР ОТБИВАЕТСЯ ОТ ПРЕССЫ

Юлия ЗАГОРУЙКО (Лондон)

**Вот уже недели три, как британское общество наслаждается скандалом, связанным с женой премьер-министра Тони Блэра. Вернее, общество внемлет, а наслаждается британская пресса, которая сама же раскопала факты, умело их "поджарила" и теперь пытается как можно дольше потчевать ими публику через экраны и газетные полосы.**

Не секрет, что политиков британские журналисты "обожают" больше всего, независимо от их партийной принадлежности. Причем больнее "бьют" именно тех, которые у власти. Но если серьезные газеты больше заняты ударами в области политики и экономики, то бульварная пресса пытается ударить "ниже пояса" — отслеживает пикантные нюансы частной жизни и расписывает их, упирая на общественную мораль.

Обличительная кампания против Шери Блэр началась в воскресенье 1 декабря на первой полосе Mail on Sunday, а Daily Mail в последующие дни лишь убыстряла обороты скандала за счет новых находок. Суть истории вкратце такова. Шери Блэр задумала купить квартиру в Бристоле, где в местном университете учится старший сын Блэров. Чтобы не заниматься поисками жилья самой и не привлекать к покупке излишнего внимания (той же прессы), она поручает дело некой Кэрол Кэплин, которая из личного спортивного тренера давно уже стала близкой подругой супруги премьер-министра и ее доверенным советником в вопросах "стиля" жизни. Кэплин привлекает к заданию своего бой-френда австралийца Питера Фостера. В октябре он успешно проводит переговоры о покупке уже двух квартир в

одном доме, договаривается о снижении цены, оформляет нужные бумаги и о своих успехах регулярно докладывает Шери Блэр по электронной почте. А уже через месяц выясняется, что Фостер — мошенник со стажем. В 89-м за продажу чая для похудения он отсидел четыре месяца в тюрьме США, а в 95-м был осужден на два года в Британии, опять же за поддельные чаи для похудения. Из переписки Фостера с друзьями, обнаруженной журналистами, стало известно, что он надеялся развернуть рекламу очередных "худательных" таблеток с привлечением семьи премьер-министра. В 2000 году он был приговорен австралийским судом к 2,5 года лишения свободы за подлог документов. Сегодня Австралия требует его экстрадиции из Британии.

Дело принимает особенно неприятный оборот, когда в руки газетчиков попадает электронная переписка Фостера и миссис Блэр. Газета Daily Mail распечатывает ту часть писем, которая касается вопроса недвижимости. Вся подноготная бизнес-сделки (и якобы "дружеские", бесплатные услуги Фостера) выносится на суд читателей. Шери Блэр начинают обвинять в том, что своим финансовым советником она выбрала человека с криминальным прошлым.

Истерзанная газетами и телевидением, Шери Блэр решает сделать официальное заявление. Во время чтения, которое транслируется по всем каналам в прямом эфире, голос ее порой дрожит от подкатывающих слез. Она признается в ошибках, не обвиняет никого, кроме себя, и объясняет, что не имела ни малейшего понятия о прошлом мистера Фостера. На этом историю скандала, который уже успели обозвать "Шери-гейтом", можно было бы считать закрытой. Если бы не одно существенное "но": незнание не освобождает от ответственности. И миссис Блэр, как один из самых видных юристов в стране, не может этого не знать.

На самом деле жена премьера не совершила ничего противозаконного. Она покупала недвижимость на собственные, а не государственные деньги. Миссис Блэр — не бедная женщина, ее годовой доход намного превышает заработную плату мужа. Достаточно сказать, что один час ее консультаций как юриста стоит 250 фунтов стерлингов (около 400 долларов). И даже то, что одна квартира предназначалась сыну, а другая покупалась как инвестиция, ее личное дело.

Однако есть в этой истории один по-настоящему неудобный для премьер-министра нюанс. В стране уже месяц горячо и на разных уровнях обсуждается предложение правительства о повышении платы за обучение в университетах. Почти половина парламентских лейбористов выступает против, многие родители предвидят крушение своих надежд выучить детей, студенты выходят на демонстрации. Кстати, в лондонской демонстрации в позапрошлое воскресенье принял участие даже сын министра иностранных дел Джека Стро (о чем с удовольствием сообщили все медиа). Действительно, как на фоне того, что практически каждый второй из желающих учиться в

университете не сможет себе этого позволить, любящая мать, она же супруга премьер-министра, лидера партии, которая проповедует равные возможности для всех, покупает квартиру стоимостью 67 тыс. фунтов (более 100 тыс. долларов), где будет жить ее сын, студент первого курса. Получается партийно-моральная неувязка.

На прошлой неделе правительство приостановило обсуждение проекта о повышении оплаты за высшее образование. Многие комментаторы посчитали, что немалую роль в этом сыграл квартирный скандал Шери Блэр. Сам же Тони Блэр стойко "перемолчал" все тяжелые дни, пока пресса перебирала косточки его супруги. Однако после ее публичного заявления не удержался. И коротко прокомментировал: "Я горжусь своей женой". Еще бы не гордиться. Таких женщин в Британии не так уж много. Высокопрофессиональный юрист, мечтающий стать верховным судьей, работающая мать четверых (!) детей в возрасте от 2 до 18 лет, супруга премьера, исполняющая круг обязанностей во многих благотворительных организациях. Поэтому, конечно, ее признание в человеческих слабостях не могло не тронуть сердца британских женщин.

Надо сказать, что многим журналистам, особенно из "нежелтой" прессы, уже надоело участие, даже косвенное, в раздувании скандала. Это стало заметно еще неделю тому, и по тону аналитических статей в ведущих газетах, и по виду маститых телекомментаторов, которые без заметного энтузиазма "объясняют" причины и следствия дела. Тони Бен, двадцатилетней давности лидер лейбористов, как нельзя лучше определил противоречивую сущность развязанного скандала. В прямом эфире на канале Sky News он ответил журналистам следующее: хотите нападать на Тони Блэра, его правительство и его партию — нападайте. Для этого в стране имеется много проблем: возможная война в Ираке, отношения с США, пенсии, здравоохранение, образование. Но зачем трогать жену премьер-министра и разбирать ее частные ошибки, не влияющие на интересы государства?

После обнародованного "покаяния" Шери Блэр комментаторы осторожно заговорили о том, что история себя исчерпала и пора бы подвести черту. Но, оказывается, публика так не считала. Во всяком случае, телеопрос канала BBC-24 показал, что телезрители разделились почти поровну: одни считают его законченным, другие желают дальнейших расследований.

На прошлой неделе скандал, казалось, шел на убыль. Как вдруг в пятницу, не стерпев утерянного "желтого" лидерства, свет рампы на себя направила газета Sun. Крупным шрифтом на пяти первых страницах было распечатано содержание телефонных разговоров Фостера с матерью, к ним аккуратно прилагались комментарии. Личность Фостера в результате была полностью "замазана" в черный цвет. Все остальные масс-медиа стали живо обсуждать — кто, кому, когда и за сколько продал разговоры, а заодно и кто их записал. Разные высказывались вер-

сии, в которых в качестве “продавца” фигурировали то сам Фостер, то его подруга и даже Даунинг-стрит, 10 (адрес штаб-квартиры премьер-министра). Наконец “несчастный” Фостер прервал молчание и сделал публичное заявление перед камерами: извинился перед четой Блэров за причиненные неудобства, сказал, что не настолько он уж плох, как его изображают журналисты, и объявил, что улетает на австралийскую родину.

После этого с первых газетных полос исчезли огромные портретные фотографии растерянной миссис Блэр, а дальнейшее течение истории стали излагать небольшими колонками где-то на внутренних страницах. Пока что трудно сказать, скандал закончился совсем или ему грозит новый виток возгорания. Ибо журналисты все еще подозревают, что Шери Блэр могла пытаться повлиять на ход депортации Фостера в Австралию. Если тому найдется документальное подтверждение, пощады супруге премьера не будет. Кроме того, среди таблоидов продолжаются взаимные “расследования” — идут поиски источников утечки конфиденциальной информации и выяснение наличных сумм, которыми расплачивались редакции за полученный товар. Где и на чем они остановятся — весьма сложно предугадать.

Тем не менее у британской прессы, не только таблоидной, еще остались вопросы к семейству Блэров. Правомерность их постановки трудно отрицать. Неужели, действительно, премьер-министр (по утверждению его жены) был не в курсе, что супруга покупает две квартиры общей стоимостью почти полмиллиона фунтов? Если знал, то почему не вмешался хотя бы советом? Или не поинтересовался течением сделки и людьми, в ней задействованными?

Но наиболее серьезный вопрос звучит так: почему жена премьер-министра позволяет себе иметь дело с темными личностями и почему она так неразборчива в бизнес-связях? И как она может гарантировать обществу, что мошенники за оказанные услуги не потребуют от нее платы более существенной, которая может затрагивать интересы государства?

**Наш коментар**: на прикладі цієї публікації ми можемо оцінити роль ЗМК в британському суспільстві та їх вплив на діяльність парламенту, уряду та політичну поведінку високих посадових осіб.

## 5.2. Маніпулюваннясуспільноюсвідомістю: іміджтарекламування

Влада, яка перебуває в руках правлячої еліти (що є сегментом еліти політичної), здійснюється за допомогою правових, соціальних і психічних норм регуляції поведінки суб'єктів суспільного життя.

Використовують три основних способи впливу на поведінку індивідів, соціальних груп та суспільства в цілому: примушення, маніпулювання і співробітництво.

Найкращим з них є, безумовно, співробітництво. Цей спосіб впливу гуманний і етично сприятливий, але він працемісткий і довготривалий. А ті, хто перебуває біля влади, найчастіше зорієнтовані не на стратегічні, а на тактичні проблеми сьогодення. Переважна більшість з них, на жаль, переймається не проблемами суспільства, а власним добробутом.

Відтак їм набагато простіше (та й до вподоби) займатися маніпулюванням суспільної свідомості у власних суб'єктивних політичних цілях.

Цей метод спонукання людей до "правильної" з точки зору влади поведінки, на відміну від силових методів, є спрямованим не на фізичне підкорення людей, а на сформування бажаних для правлячої еліти стереотипів і стандартів поведінки. Це забезпечується шляхом впровадження у суспільну свідомість запрограмованих владою соціальних та психічних норм регуляції поведінки членів суспільства.

**Отже,підманіпулюваннямсуспільноюсвідомістюмирозумітимемоприховане(латентне)управліннясвідомістюта поведінкоюлюдейвпевнихполітичних,соціальнихтаекономічнихінтересахправлячоїеліти.**

Зазначений спосіб соціального управління має певні переваги порівняно із силовим, адміністративно-правовим й економічними методами планування, оскільки здійснюється непомітно для об'єктів управління, не потребує значних матеріальних затрат і жертв для встановлення контролю над суспільством.

Технологія глобального, загальносуспільного маніпулювання ґрунтується на вже згадуваних раніше базових соціальних міфах, що втлумачуються в суспільну свідомість за допомогою таких *способів маніпулювання*:

- **брехня** — пряме відверте підтасовування фактів і поширення недостовірної, неправдивої інформації;
- **замовчування** — блокування правдивої інформації щодо діяльності того чи іншого суб'єкта політики, події та ін.;
- **напівправда** — препарування інформації, яка об'єктивно та ґрунтовно висвітлює малозначущі деталі й водночас замовчує важливі факти та (або) неправдиво інтерпретує події;
- **упровадження іміджевих кліше** — укорінення в суспільну свідомість бажаних для правлячої еліти стереотипів щодо тих чи інших суб'єктів політики, ідеологічних доктрин, окремих подій та фактів;
- **навішування ярликів** — бездоказове нав'язування суспільству негативних (з погляду більшості) оцінних категорій з метою компрометації певних суб'єктів політики (партій, суспільно-політичних рухів, індивідів) та кшталт "імперіаліст", "націоналіст", "фашист", "шовініст", "антисеміт" тощо.

Звичайно, вплив правлячої еліти на формування громадської думки за допомогою мас-медіа може бути досить ефективним, що можна дослідити під час проведення виборчих кампаній, коли іміджмейкери використовують безліч маніпуляційних прийомів, аби переконати громадян у тому, що їхній кандидат у президенти, депутати чи мери — найкращий.

Один з таких прийомів — "спіраль замовчування", коли за допомогою сфабрикованих опитувань громадської думки або вибірково інтерпретованих результатів реальних опитувань масмедіа намагаються переконати суспільний загал у підтриманні більшістю того чи іншого політика. На фоні замовчування реального рейтингу опонентів голос так званої більшості роблять дедалі сильнішим. Відтак ті, хто ще не визначився у своїх політичних симпатіях, поволі схиляються до думки приєднатися до більшості, не бажаючи опинитись у соціально-психологічній ізоляції.

Використовуються й інші можливості політичної реклами. Наприклад, за допомогою всіляких шоу-заходів і сучасних PR-технологій нікому не відомих кандидатів "розкручують" у політичних лідерів.

Однак є певні обмеження об'єктивного та суб'єктивного характеру щодо політичного маніпулювання, які не дозволяють

повністю перетворити вільний вибір громадян на формальний акт, запрограмований іміджмейкерами.

Згадаймо часи тоталітарної пропаганди у нацистській Німеччині чи в Радянському Союзі, коли вся пропагандистська машина була запрограмована на формування "гвинтиків" і бездушних соціальних роботів.

Проте далеко не всі піддавалися на таку агресивну й грубу пропаганду. А варто було трохи зменшити державний пресинг на громадян в інформаційній сфері, як шлюзи були прорвані і ситуація змінилася докорінно.

Чим же визначаються обмеження суспільного маніпулювання?

Передусім ментальністю та політичною культурою суспільства, які хоча й не є застиглими, проте й не такими динамічними, як би того хотілося соціальним технологам (у нашому випадку маніпуляторам).

Крім того, варто згадати й системи комунікації, які навіть у тоталітарних суспільствах перебувають поза межами контролю влади: сім'я, родичі, знайомі, друзі, колеги по роботі, дозвіллю, хобі та ін., що сприяє формуванню альтернативної культури андеґраунду.

Те саме нині відбувається в так званих країнах традиційної демократії, які перебувають фактично під контролем "світового глобального уряду", що брутально знищує національну ідентичність на догоду вузькому колу "богообраних" володарів економіки.

У контексті розгляду проблеми маніпулювання суспільною свідомістю варто уважно дослідити питання політичного рекламування та іміджелогії.

Вивчаючи проблеми політичної реклами, політичний лідер та його команда неминуче стикаються з образом ідеального та реального діяча, який сформувався в суспільній свідомості виборців. Такий образ отримав назву імідж (від англ. image), що, своєю чергою, дав ім'я науці — іміджелогії.

**Іміджелогія** вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості віртуальних образів (іміджів) суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розроблює сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Політичним рекламуванням люди займалися з давніх-давен, ще з тих часів, коли з'явилися держава і політика як такі. Скажімо, ще 1633 р. Папа Римський Урбан VIII заснував конгрегацію пропаганди. Зрозуміло, що основним завданням цієї інституції було здійснення політичної та соціальної реклами католицької церкви.

Нині в структурі ватиканських служб існує соціальна Комісія Святого престолу із соціальних зв'язків, яка керує подібними підрозділами в єпископатах і єпархіях.

Їхнє завдання — контролювати католицькі ЗМК, готувати інформацію для Папи Римського стосовно церковного життя, світової політики, а також писати проекти виступів, послань та інших документів для зовнішньої комунікації.

Однак справжня революція в цій галузі відбулася лише на початку XX ст. І пов'язують цей якісний прорив з бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки та зростанням ролі засобів масової комунікації в політичному житті суспільства.

На початку XX ст. соціологічними й соціопсихологічними дослідженнями в політичній сфері суспільства займалися переважно фахівці, які працювали в рекламній індустрії, де вони проводили маркетингові дослідження з вивчення попиту на певні товари та послуги.

Але перші фахівці у зв'язках з громадськістю все-таки з'явилися ще на початку XIX ст., коли Британське казначейство (1809) запровадило посади прес-секретарів. Згодом, переконавшись у необхідності виконання подібної роботи професіоналами, англійський уряд Ллойда Джорджа (1912) також організував групу лекторів для роз'яснення своєї політики в галузі пенсійного законодавства. Останні, по суті, стали професійними політпропагандистами.

З розширенням арсеналу політичних досліджень вивченням соціальних, ідеологічних і політичних настанов і уподобань виборців, їхніх симпатій і антипатій займаються професіонали в галузі політичної реклами. Серед них виокремлюються не лише експерти з організації та проведення опитувань громадської думки, а й фахівці з опрацьовування результатів досліджень, їх тлумачення та використання в масових політичних кампаніях.

Водночас було б помилкою шукати позитивний з технологічної точки зору досвід у галузі управління громадською думкою

лише в західних демократіях. У тоталітарних суспільствах XX ст. (СРСР, Німеччині, Італії, Китаї, Північній Кореї, Кубі та ін.) система пропаганди цінностей правлячої еліти працювала потужно й досить ефективно. Політика "промивання мізків" власних громадян і пропагандистська діяльність в її експортному варіанті сприяли тому, що відверто реакційні, репресивні режими мали імідж привабливих і прогресивних. І в цьому контексті, зокрема, діяльність партійно-пропагандистського апарату КПРС може розглядатися як зразкова щодо ефективності досягнення поставленої мети, звичайно, на певних етапах розвитку радянського суспільства.

Естафету масштабного обдурювання населення своїх країн прийняли у XXI ст. країни Заходу, які називають себе "демократичними" — США, Великобританія, Ізраїль та ін., в яких нині навряд чи можна почути голос проти, і це, на жаль, є реалією інформаційного суспільства західного зразка.

Що стосується конкретних питань політичного рекламування, то їх досліджують політологи, соціологи, політичні психологи, фахівці в галузі традиційних і електронних засобів масової комунікації, менеджери політичних кампаній, художники й актори — усі, хто так чи інакше пов'язаний з проблемами політичної комунікації та досягнення бажаного результату в суспільній і зокрема політичній діяльності.

Фахівці в галузі іміджелогії виокремлюють такі **етапи політичногорекламування:**

1. Вивчення ідеологічних і соціально-психологічних настанов громадян щодо іміджу "ідеального" політичного діяча, інституту та ін., який сформувався на цьому етапі в суспільній свідомості.

2. Дослідження характеристик іміджу реального суб'єкта політичного, економічного, культурного життя, який сформований (якщо сформований) громадськістю на основі спонтанних, незрежисованих інформаційних матеріалів, які вже пройшли каналами мас-медіа.

3. Створення "упаковки" нового іміджу суб'єкта суспільного життя, який може "купити" соціальна свідомість завдяки проведенню рекламної кампанії.

4. Розроблення форм, методів і засобів використання ЗМК та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному варіанті бажаного іміджу.

5. Реалізація (“продаж”) створеного іміджу через засоби масової комунікації.

Американські “полстери” (консультанти з питань суспільних досліджень) використовують у своїй роботі різноманітні методи.

Один з них, запозичений з маркетингових досліджень, відомий як *метод контрольної групи*.

Ця група людей розміщується в кімнаті та дискутує з питань проведення певної політичної кампанії (виборів, референдуму, урядової програми тощо). Цей мозковий штурм дає багато інформації для фахівців, які відкривають для себе глибші та цінніші думки й судження, що їх важко вирізнити під час опитувань громадської думки.

Звичайно, полстери намагаються зробити контрольну групу більш-менш репрезентативною, хоча це і не обов’язково.

Такі дослідження мають за мету отримати не стільки соціологічну, скільки психологічну інформацію — мотивацію, уявлення, емоційні аспекти, хоча вони дають змогу дізнатися і про основні проблеми виборців, на вирішення яких мають спрямовувати свої зусилля кандидати.

Окрім того, полстери, користуючись найсучаснішими методами, визначають окремі групи населення, яким варто надавати переваги, оцінюють характерні тенденції у зміні громадських настроїв в окремих регіонах. Вони створюють комп’ютерні банки даних, що зберігають характерні приклади політичної поведінки громадян в тих чи інших ситуаціях. А це, у свою чергу, дає змогу збагнути зв’язки глибинних існуючих відносин.

Одним з найпоширеніших є метод “*зосередження*”, коли група громадян, присутніх під час проголошення промови, після її закінчення обговорює останню. Звичайно, це дає багато корисної інформації для цього лідера.

Спеціалісти з політичної реклами переконані, що, наприклад, виборці обирають людей, а не проблеми чи програми. (Власне кажучи, ще Аристотель у своїй “Риториці” відмічав, що в політичних змаганнях перемагає не той, хто несе істину, а хто майстерно володіє словом). Відтак полстери широко використовують результати психофізіологічних досліджень (аналіз висоти тону голосу, тест шкіри та ін.) для визначення емоційного відгуку на особистість лідера та його погляди.

Саме емоційний відгук свідчить про те, чи має політик "ауру комунікації", яка не піддається визначенню, хоча й є визначальною під час оцінювання іміджу політичного лідера.

Основні іміджі, що їх намагаються створити своїм протеже спеціалісти з політичної реклами, — **"людина з народу"** та **"справжнійлідер"**.

Під час формування образу **"людина з народу"** політик зображується як людина, якій притаманні такі цінності, як працелюбність, турбота про сім'ю, патріотизм та ін. (У кожному конкретному випадку бажано дослідити домінуючі в буденній свідомості настанови і відповідно до них створювати імідж політичного лідера.) Одним з надійних засобів досягнення іміджу "народності" є посмішка, проста поведінка, доступність, уміння розповісти анекдот, посміятися.

Задля формування іміджу **"справжнійлідер"** потрібно переконати громадян у тому, що цей політик здатен узяти на себе відповідальність, що він рішучий і послідовний.

Підтриманню іміджу **"гарний сім'янин"** дуже сприяє образ "першої леді", яка має вміло підігрувати, з'являючись на людях разом з політиком і окремо, беручи участь не тільки в політичних, а й культурологічних, доброчинних акціях тощо.

Якщо кандидат має у своєму творчому доробку наукові праці, досягнення в галузі літератури або мистецтва, це стане в пригоді під час формування іміджу **"культурна людина"**, що допоможе перехопити в конкурентів частину голосів інтелігенції та ін.

Отже, конструюючи імідж політика для кожної з основних категорій населення, бажано передбачати кілька рис характеру кандидата, які імпонуватимуть саме цим категоріям виборців.

Узагалі сучасна наука виокремлює такі **основні підходи до формуванняіміджу**:

- функціональний (на основі різних типів функціонування об'єктів і суб'єктів політики);
- контекстний (на пристосування до різних контекстів реалізації);
- порівняльний (на зіставленні близьких іміджів).

### ФУНКЦІОНАЛЬНИЙІМІДЖ

До нього належать дзеркальний, поточний, бажаний, негативний, множинний іміджі.

1. **Дзеркальний** імідж ("світ мій, дзеркальце, скажи...") відповідає власному уявленню політика або організації про самих себе. Зрозуміло, він здебільшого є позитивним і не враховує думок інших.

2. **Поточний** імідж (реальний на певний момент) складається на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, мас-медіа.

3. **Бажаний** імідж є ідеалом, до якого прагне наблизитися суб'єкт політики (лідер, партія чи політичний блок).

4. **Негативний** імідж є варіантом свідомого створюваного опонентами своєрідного "антиіміджу" визначеному суб'єкту політики.

5. **Множинний** імідж створюється під час об'єднання вже відомих політиків або політичних партій чи суспільних організацій у передвиборний блок чи в об'єднану політичну організацію.

## КОНТЕКСТНИЙІМІДЖ

Цей підхід передбачає сприяння впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в певній сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості та ін.

Наприклад, політик може мати один імідж серед виборців і зовсім інший — серед колег-депутатів, може користуватися популярністю серед товаришів по партії й мати негативний імідж у середовищі державних чиновників тощо.

## ЗІСТАВЛЮВАЛЬНИЙ(ПОРІВНЯЛЬНИЙ)ІМІДЖ

Такий підхід до формування іміджу полягає в порівнянні тих чи інших іміджевих характеристик. Таке зіставлення може проводитися на рівні параметрів іміджу ідеального й реального політичних діячів, двох або більше лідерів, політичних партій тощо.

Зрозуміло, що кожен політик чи політична організація прагне переконати громадян у тому, що він (чи вона) має якнайбільше позитивних рис, але водночас потрібно пам'ятати, що для всіх абсолютно добрим не будеш. Не варто перебільшувати й роль іміджу, який політичний лідер та його команда намагаються втлумачити в суспільну свідомість. Треба пам'ятати, що в разі невідповідності рис характеру та особистих якостей реального політика тим, що сформовані через засоби масової

інформації, під час безпосереднього контакту пересічних громадян з цим політиком ці розбіжності можуть завдати стільки шкоди, що нейтралізувати її буде надзвичайно важко.

Отже, до цих питань бажано ставитися обережно, користуючись старим як світ гаслом ескулапів: не завдай шкоди іншому.

А взагалі, якщо ведеш погану політику, навряд чи PR зможе компенсувати неефективне політичне управління.

Ознайомлення з варіантами режисури передвиборних матеріалів, безумовно, розширить **арсенал засобів політичної реклами**, до яких зараховують такі типи: "свідчення", "калейдоскоп контрастів", "позитивні емоції", "досвід" і традиційно поширений "репортаж".

**"Свідчення"**. На підтримку кандидата висловлюється популярна людина, яку поважають і шанують виборці. По суті цей варіант режисури реалізується на основі застосування принципу декларування причетності до певної людини, партії, громадської організації тощо.

Наприклад, у виборчій кампанії 1988 р. Дж. Буш використав відеокліп про зустріч кандидата (тоді віце-президента США) з керівником СРСР М. Горбачовим. Цей відеоряд супроводжувався закадровими словами Р. Рейгана, який запевняв американців у тому, що він особисто довірив би Дж. Бушу управління країною. Ефективний психологічний трюк полягав у поєднанні великої на той час популярності М. Горбачова і Р. Рейгана. Як свідчили фахівці, цей відеокліп створював враження, що голосом Р. Рейгана говорить М. Горбачов, у певному розумінні тоді шанована американською суспільною свідомістю людина.

Проте тут треба враховувати і майбутні наслідки використання цього методу. Скажімо, під час проведення виборів мера Києва, коли змагалися діючий міський голова О. Омельченко і бізнесмен Г. Суркіс, перший президент України Л. Кравчук необачно дав згоду бути довіреною особою свого однопартійця Г. Суркіса. А оскільки боротьба проти чинного мера велася методами "чорного PR", це суттєво зашкодило іміджу Л. Кравчука. Ображений на недостойну гру СДПУ(о) О. Омельченко кілька років йому навіть і руки не подавав при зустрічі.

Хоча, треба віддати йому належне, 2003 р. він все-таки зателефонував Л. Кравчуку і поздоровив його з днем народження. Я був тоді присутній у кабінеті першого легітимно обраного

президента України в той час і можу засвідчити, що Л. Кравчук був цим дуже зворушений.

**"Калейдоскопконтрастів"**. Такий відео- або радіокліп створюється з метою формування негативного контрасту конкурентові й полягає в доборі висловлювань (бажано протилежних) у різні часи і в різних обставинах з одного й того самого питання. Демонстрація таких частин кліпу (10–15 секунд кожна) створює певному кандидатові імідж людини, яка не має власних поглядів, діє кон'юнктурно, сама собі суперечить, а відтак не викликає довіри у виборців.

**"Позитивніемоції"**. Такий відео- або аудіоматеріал, як правило, будується на поєднанні приємної, спокійної музики й сприятливого тла — лона природи, родинного кола тощо.

**"Досвід"**. Цей тип рекламної продукції розкриває компетентність кандидата, його досвід державної політичної, суспільної діяльності, значущість у політичній ієрархії суспільства.

**"Репортажі"**. У цьому випадку подається інформаційне повідомлення у прив'язці до певної події, яка може персоніфікувати позитив того, що відбулося, з іміджем людини або політичної інституції чи корпорації.

Отже, імідж є складним соціально-психологічним феноменом, який складається з раціональних (свідомих) та ірраціональних (підсвідомих і безсвідомих) психічних компонентів, тому займатися цією проблематикою варто не тільки з використанням наукових, а й творчих методів, властивих світу мистецтва.

І останнє. Якщо у випадку з використанням методів сили і співробітництва люди усвідомлюють суть того, що відбувається з ними, то у випадку з маніпулюванням все відбувається набагато складніше.

Люди часто не усвідомлюють, що ними маніпулюють, і це робить визначений процес дуже небезпечним не тільки з точки зору етики.

МК
«МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ» ■ 3—16 ноября 2000 г.
МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ
MOSKOVSKIJ KOMSOMOLETS

**Чем профессиональнее, искуснее их работа, тем она незаметнее. Высший пилотаж — когда их труд неразличим вовсе. Нет, они не шпионы и не воры-карманники. Тушь, белила и кисточка. С помощью этого нехитрого инструментария мастера-ретушеры вручную приукрашивают действительность. Профессионалу ничего не стоит несколькими штрихами изменить выражение лица, приделав, к примеру, мрачной физиономии улыбку, подправить растрепавшуюся прическу или вовсе стереть человека с фотографии. В советские времена при издательствах работали целые группы из двадцати-тридцати человек. Ретушер был незаменимым сотрудником любой газеты: и многотиражки, и центрального издания. Сейчас профессию ретушера, особенно газетного, без преувеличения можно отнести к редкой, почти вымирающей.**




Кто вывел родимое пятно Горбачеву?

# ПОДДЕЛКА ДОКУМЕНТОВ В ЗАКОНЕ

## “Я брила Кортасара!”

**Татьяна Кузнецова — газетный ретушер со стажем. Она ретушировала Брежнева, Андропова, Черненко и Горбачева. Практически всех известных людей того времени: артистов, политиков, музыкантов и ученых. Простых доярок и рабочих. Всех тех, кого тиражировали советские газеты.**

— Начинала я в фабрично-заводских многотиражках. Ретушировала иллюстрации для военной газеты “На посту”. От нас требовалось, что-

бы все воины выглядели “как на картинке”. Без единой морщинки на гимнастерке, прилизанные, приглаженные. Особой тонкостью такая работа не отличалась. В то время пользовались высокой печатью, которая не давала четких оттисков. А некачественные, стертые фотографии не пропечатывались вовсе. Мы просто брали тушь и белила и очень грубо, лишь бы ярко, прорисовывали контуры. Особенно трудно приходилось с иллюстрациями в газету при университете Патриса Лумумбы. Там же негры! А при высокой печати на фотографии можно было различить только белки глаз. Приходилось размывать лица белилами и анилином, чтобы хоть что-то было видно. То же самое и со знатными шахтерами. Снять-то фотокоры их старались на трудовой вахте, с закопченными лицами.

А первая моя серьезная “халтура” была в “Литературной газете”. Мне дали тридцать фотографий на ретушь. Две из них были особенно сложными. Одна — почти полностью залита зеленкой. Так что отскрести не представлялось возможным. А вторая — портрет аргентинского писателя Хулио Кортасара с бородой. К моменту выхода статьи о нем от растительности на лице Кортасар избавился. А фотографии его без бороды не было. Мне пришлось писателя “брить”. Заново рисовать ему подбородок и губы по фото из западной газеты.

Потом я перешла работать в центральное издание и ретушировала в основном официальные фотографии. На собеседовании редактор первым делом спросил: “Всех членов Политбюро в лицо знаешь?” А все потому, что из ТАССа к нам приходили снимки различных пленумов и заседаний, мы их называли “панорамами” — несколько склеенных фотографий зала заседания. Из одной точки длиннофокусным объективом щелкали несколько планов зала, а потом совмещали. Наша задача — сделать так, чтобы склеенных мест не было видно. Но фотограф не мог, снимая зал в несколько приемов, не захватить людей, которые уже были в предыдущем кадре, а иногда и специально снимали “с запасом”, чтобы удобнее было склеивать. И часто на одной склейке один и тот же человек присутствовал дважды. Вот поэтому-то и важно было знать всех в лицо. И все-таки один раз прокололись. В печать пошла фотография с двумя Подгорными, сидящими рядом. Заметили уже в типографии, срочно остановили печать тиража, и тот человек, кто заметил, получил премию.

Ответственность на нас в то время лежала огромная. Не дай бог недоглядишь. Выпускающий редактор буквально в лупу разглядывал готовые “панорамы”. Я шла на работу на следующий день и не знала, числюсь я еще в штате или меня уже уволили.

Нам обычно звонили из фотохроники ТАСС и говорили, что нужно убрать или добавить на фотографии. В последние месяцы правления Брежнев нигде не появлялся без охраны, и существовало строгое предписание: на всех снимках охрану убирать и закрашивать под внутренний кремлевский антураж. Приходилось рисовать даже канделябры.

Ну а байку про Хрущева знают, наверное, все. Никита Сергеевич встречал в аэропорту высокого зарубежного гостя. Стояла осень, и все сопровождающие лица были в пальто и в шляпах. А Хрущев почему-то без головного убора. Ретушер, увидев фотографию, возмутился: "Что же это получается, глава советского государства снимает шляпу перед Западом?!" И тут же подрисовал Никите Сергеевичу шляпу, руководствуясь исключительно политическими мотивами. На следующий день фото появилось в газете: одна шляпа (нарисованная ретушером-патриотом) на голове генсека, а другая (настоящая, которую Хрущев в момент вспышки снял) — у него в руках.

Горбачеву долгое время на всех фотографиях в наших газетах замазывали родимое пятно. Несмотря на наступившую эпоху демократии и гласности, недостатки первых лиц по старинке было принято скрывать. Но тут получилась нестыковка: западные СМИ представляли Михаила Сергеевича как есть, с родимым пятном на голове, а наши — без. В конце концов и мы пятно убирать перестали, так только — слегка размывали...

Вообще всем политическим деятелям мы старались придать благообразное выражение лица: убирали двойные подбородки, смягчали носогубные складки. Награды рисовали.

Случалось, наградили человека, а сфотографировать не успели. То же — и со звездочками на погонах.

Открывать глаза для ретушера — святое. Бывает, моргнет человек, а другого снимка нет. Приходилось поднимать веки, рисовать зрачки. Да чего только не делали! Облака рисовали губкой. Меняли позу или выпрямляли осанку.

Но я свою работу люблю. Мне интересно. Сейчас больше работаю на компьютере. Но порой беру в руки и кисточку...

## Как сделать Березовского неевреем

**Фотохроника ИТАР-ТАСС — это святая святых. Это крупнейший в стране фотографический банк. Все официальные фотографии в советские времена рассылались по газетам именно отсюда.**

**Татьяна Владимировна Орлова — единственный на сегодняшний день штатный ретушер. Она до сих пор рисует кисточкой. На ее столе — палитра с анилиновыми красками, тонкие кисти и скребок, сделанный из медицинского скальпеля.**

**Ее сегодняшний заказ — фотографии олимпийцев прошлых лет и личный архив Гейдара Алиева, запечатленного рядом с Леонидом Ильичом Брежневым. Фотографии от времени стерты, поцарапаны. Татьяна Владимировна легкими, быстрыми движениями замазывает мелкие дефекты.**

— Ох, как меня мучили жены президентов! — жалуется она. — Наина Ельцина не особенно была щепетильна в этом вопросе. А вот Раиса Максимовна... Все-все морщиночки ей замазывала, второй подбородок прятала, прическу подправляла. А сейчас просто беда с супругой одного известного политического деяте-

ля. Она так любит фотографироваться, что у нее даже собственный фотограф имеется. Приносит нам пачки своих снимков и требует, чтоб морщин на шее не было, а все драгоценности (она перед камерой, наверное, надевает на себя все, что у нее есть) сверкали!

Вообще я мечтала поступить в художественное училище. Но рано вышла замуж и упустила время. Устроилась на работу в цех фотопечати и начала тренироваться на бракованных снимках. Постепенно научилась ретуши.

Когда только начинала, ретушировала портрет Косыгина и замазала ему родинку на щеке. Смотрю: некрасивое такое пятнышко, дай, думаю, уберу, как лучше хотела сделать. А мне говорят: "Да ты что! Он же на всех фото с родинкой!" Такой крик стоял. А Косыгин потом взял да и вывел эту родинку...

А недавно политический лидер из Средней Азии заказал свои портреты. А ретушь обязательно входит в стандартный набор услуг по печати. А портреты та-акого размера... Ну вот есть ковры, а тут — фотографии. Когда мы их ретушировали — выносили на улицу. В помещении просто негде расстелить такие полотна. И много так, наверное, чтоб в каждом кишлаке повесить можно было...

Путина я тоже ретуширую. Но так, по мелочи. Например, блик на носу убираю. Березовского как-то принесли. На фото у него очень явно было видно, что один глаз меньше другого и косит. Меня попросили косинку убрать, глаза сделать одинаковыми и добавили: сделайте так, чтобы он на фото выглядел не таким явным евреем.

Или вот принесли фотографии с заседания Конституционного Суда. А все заседатели — люди пожилые. Но мне сказали четко: все морщины убрать. Смотрю я на свою работу и сама смеюсь: сделала всех лет на тридцать моложе. И что еще смешней: заказчики остались в полном восторге.

**Татьяна Владимировна сравнивает себя с пластическим хирургом, который может исправить внешность человека до неузнаваемости и из любой дурнушки сделать писаную красавицу. А вот свои собственные фотографии она никогда не ретушировала. И даже не совсем удачные фото на документы оставляла как есть. "Как можно? Это же форменная подделка документов!" — смеется ретушер.**

*Надежда АРАБКИНА*

**Наш коментар**: оскільки під час візуального сприйняття інформації на початку "зчитується" фотографія, а потім — друкований текст, на ці аспекти потрібно звертати особливу увагу при підготовці рекламних матеріалів.

*Додаток 5.2.2*

Вечірній Київ
НЕЗАЛЕЖНА ГАЗЕТА СТОЛИЦІ УКРАЇНИ
ГАЗЕТА ЗАСНОВАНА 21 ЛЮТОГО 1919 РОКУ ● П'ЯТНИЦЯ 23 СЕРПНЯ 1991 РОКУ ● № 162 (14277) ● ЦІНА 20 КОП.

# ПОЛІТИКА І МИ

**Наприкінці травня 1991 року "Вечірній Київ" опублікував анкету з такою назвою, на яку відгукнулися 1523 чоловіки. Сьогодні ми починаємо знайомити читачів з результатами соціально-психологічного дослідження соціальних установок українського суспільства, його базових цінностей, які складають каркас політичної культури сучасної України.**

## ЗАМІСТЬ ПЕРЕДМОВИ

У всіх попередніх випадках, коли ми публікували аналізи проведення пресових опитувань, ми робили застереження: це думка читачів (і тільки їхня) саме цієї, а не якоїсь іншої газети.

Сьогодні ми можемо заявити, що знайшли спосіб встановлення адекватності результатів пресових опитувань реальній громадській думці населення.

Тож сьогодні ми не наводитимемо кількісних даних вибірки (скільки чоловіків, жінок, робітників, пенсіонерів та ін. взяли участь в опитуванні), а одразу скажемо: в основному структура опитаних відповідає структурі населення столиці України, в тому числі й його політичним поглядам. Ми робимо це лише тому, що більшість наших читачів не дуже полюбляє читати наші методологічні та методичні "штучки", їх цікавить кінцевий результат, а вірити йому чи ні — справа кожного. Переважна більшість наперед знає: чи довіряти джерелу інформації, чи треба прочитати матеріал між рядків.

Тому тим, хто особливо цікавиться питаннями методології та методами проведення пресових опитувань громадської думки, ми рекомендуємо журнал "Філософська і соціологічна думка", який у 1992 році має намір опублікувати детальний опис встановлених нами закономірностей. Тож передплачуйте "Вечірку" і "ФіСД",

з якими ми й надалі маємо намір тісно й плідно співпрацювати!

Разом з тим, на наш погляд, певний інтерес для читачів становлять дані про мотиви участі людей у пресових опитуваннях "Вечірки" і Центру політичної психології та комунікації Київського держуніверситету (див. табл. 1).

Як неважко помітити, 74,28 відсотка читачів надсилають вам свої анкети тому, що довіряють джерелу інформації, яке сприяє більшій відкритості суспільства, розвитку в ньому демократичних процесів.

Слід відзначити, що регулярно бере участь у пресових опитуваннях лише кожний п'ятий (20,76 відсотка респондентів). Близько 28,38 відсотка опитаних надіслали свої анкети вперше. Майже половина респондентів (49,71) роблять це періодично.

Деякі спеціалісти в галузі вивчення громадської думки схильні вважати, що до газети під час пресових опитувань пишуть переважно "любителі писати та скаржитися". Можемо авторитетно заявити: нічого подібного! Понад 56,19 відсотка респондентів пишуть до газети тільки в разі проведення соціологічних опитувань. І лише 20 відсотків опитаних зазначили, що їм і раніше доводилося звертатися до газети з якихось питань.

Ще одна особливість респондентського масиву, відзначати яку ми маємо намір традиційно, — кількість мислителів, співрозмовників і практиків, які взяли участь у нашому опитуванні (за результатами "відремонтованої" вибірки за всіма згаданими раніше параметрами).

Отже, на анкети дали відповіді: 34,67 відсотка мислителів, 33,33 відсотка співрозмовників і 15,81 відсотка практиків (решту 16,19 відсотка респондентів важко зарахувати до якогось типу особистості, виходячи переважно із способу отримання інформації).

Покінчивши з деякими традиційними формальностями, перейдемо власне до результатів нашого опитування.

Почнемо з того, який імідж ідеального депутата сформувався в громадській свідомості виборців. Отже,

*Таблиця 1*

**Мотиви участі читачів "Вечірнього Києва" у пресових опитуваннях центру політичної психології і комунікації Київського держуніверситету ім. Т. Г. Шевченка**

| Чому надіслав анкету до редакції "ВК" | Кількість читачів (у відсотках) |
|---|---|
| Здалися цікавими запитання анкети | 17,90 |
| Умовили друзі, родичі, знайомі, співробітники | 1,71 |
| Тому що певен, мою думку буде обов'язково враховано | 29,14 |
| Це мій внесок у демократизацію суспільства | 45,14 |
| Інше | 3,81 |
| Не відповіли | 2,29 |

## "ІДЕАЛЬНИЙ" ДЕПУТАТ

Колись ми доберемося й до виборців, а поки що на основі методу "м'якого голосування" виведемо рейтинг особистих якостей уявного "ідеального" народного депутата з точки зору реальних виборців (див. табл. 2).

Як видно з табл. 2, найважливіші якості, що їх, на думку опитаних, повинен мати депутат, є компетентність і моральна чистота, порядність. Далі йдуть на одному рівні практична орієнтованість особистості та політико-психологічна культура спілкування. Це чотири кити, на яких, мабуть, і варто будувати свою політичну діяльність.

*Таблиця 2*

**Рейтинг особистих якостей "ідеального" депутата (у відсотках, загальна сума перевищує 100 відсотків, оскільки респонденти могли вибрати кілька варіантів відповіді)**

| № пор. | Варіанти відповідей | % |
|---|---|---|
| 1 | Політичні, правові, економічні знання | 87,81 |
| 2 | Дотримання морально-етичних норм у політиці (чесність, порядність тощо) | 83,24 |
| 3 | Здатність вирішувати практичні питання, доводити розпочату справу до кінця | 73,28 |
| 4 | Вміння спілкуватися, знаходити спільну мову з людьми різних політичних поглядів | 74,10 |
| 5 | Загальнокультурний рівень | 41,71 |
| 6 | Шанобливе ставлення до закону | 39,43 |
| 7 | Вміння виступати перед великою кількістю людей, грамотно й переконливо викладати свої думки | 34,67 |
| 8 | Досвід політичної діяльності | 12,57 |
| 9 | Хороша спортивна форма, здоровий спосіб життя | 4,57 |
| 10 | Привабливість зовнішність, здатність викликати симпатії, фотогенічність | 2,10 |

Менше значення, ніж хотілося б, виборці приділяють таким якостям, як шанобливе ставлення до закону та загальнокультурний рівень.

Близько 40 процентів виборців надають певного значення суто зовнішнім факторам: вмінню "мати вигляд" на людях, способові життя політика, його привабливості зовні й у поведінці.

Не дуже багато опитаних вважають, що депутат повинен мати досвід політичної діяльності. Напевне, вони вважають, що досвід "застійних" часів тут не годиться.

Чоловіки і жінки по-різному склали свій рейтинг особистих якостей ідеального політика (див. табл. 3 і 4).

Якщо порівнювати погляди чоловіків і жінок на особисті якості уявного іміджу депутата, то кидається у вічі, що жінки значно більше, ніж чо-

ловіки, цінують компетентність (+7,39), вміння знаходити спільну мову з людьми різних політичних поглядів (+6,37) та загальнокультурний рівень (+ 5.75). А чоловіки більшою мірою вважають політичною чеснотою шанобливе ставлення до закону (+ 12,58).

Крім того, жінки значно частіше звертають увагу на зовнішність, вміння тримати себе на людях, спосіб життя політика.

Віковий зріз зафіксував одну тривожну деталь: шанобливе ставлення до закону відзначили лише 20—30 відсотків молоді як позитив-

*Таблиця 3*

**"Ідеальний" депутат в уяві чоловіків (у відсотках)**

| № пор. | Варіанти відповідей | % |
|---|---|---|
| 1 | Політичні, правові, економічні знання | 84,15 |
| 2 | Дотримання морально-етичних норм у політиці | 82,26 |
| 3 | Здатність вирішувати практичні питання, доводити розпочату справу до кінця | 73,21 |
| 4 | Вміння спілкуватися, знаходити спільну мову з людьми різних політичних поглядів | 70,94 |
| 5 | Шанобливе ставлення до закону | 45,66 |
| 6 | Загальнокультурний рівень | 38,87 |
| 7 | Вміння виступати перед великою кількістю людей, грамотно й переконливо викладати свої думки | 30,19 |
| 8 | Досвід політичної діяльності | 12,45 |
| 9 | Хороша спортивна форма, здоровий спосіб життя | 4,53 |
| 10 | Приваблива зовнішність, здатність викликати симпатії, фотогенічність | 1,51 |

*Таблиця 4*

**"Ідеальний" депутат в уяві жінок (у відсотках)**

| № пор. | Варіанти відповідей | % |
|---|---|---|
| 1 | Політичні, правові, економічні знання | 91,54 |
| 2 | Дотримання морально-етичних норм у політиці | 84,23 |
| 3 | Вміння спілкуватися, знаходити спільну мову з людьми різних політичних поглядів | 77,31 |
| 4 | Здатність вирішувати практичні питання, доводити розпочату справу до кінця | 75,38 |
| 5 | Загальнокультурний рівень | 44,62 |
| 6 | Вміння виступати перед великою кількістю людей, грамотно й переконливо викладати свої думки | 39,2 |
| 7 | Шанобливе ставлення до закону | 33,68 |
| 8 | Досвід політичної діяльності | 12,69 |
| 9 | Хороша спортивна форма, здоровий спосіб життя | 4,62 |
| 10 | Приваблива зовнішність, здатність викликати симпатії, фотогенічність | 2,69 |

ну якість. Проте яким би закон не був, це — все ж закон. Не можна збудувати правову державу, поділяючи закони на зручні й незручні. Добре було б, якби депутати все ж таки більше орієнтувалися на виконання законів!

Робітники (79,57 відсотка), гуманітарії (82,22), викладачі (85,19) та військовослужбовці (88,24) більше, ніж середньостатистичний виборець (74,1) цінують уміння знаходити спільну мову з людьми.

Викладачі (55,56 відсотка) значно менше, ніж у середньому (83,24), цінують морально-етичні якості політика.

Вчені (63,16) і студенти (58,33) більше, ніж усі опитані (41,71), хочуть бачити депутата з високим загальнокультурним рівнем, в той час як ця проблема робітників хвилює лише на 22,58 відсотка.

Зате робітники (10,75) і військовослужбовці (11,76) є більшими прихильниками, ніж усі інші (4,57), твердження про те, що депутат мусить бути в гарній спортивній формі, дотримуватись здорового способу життя.

Політичні орієнтації також мають певний вплив на погляди респондентів.

Виділимо знову ж таки лише один з аспектів: шанобливе ставлення до закону. В той час як 53,54 відсотка членів КПУ вважають цю якість важливою для політика, члени НРУ його виділяють лише в 30,77 відсотка випадків (при 39,43 відсотка середніх).

Загалом цифри досить промовисті, опозиції все ж треба іти цивілізованим шляхом, а поки що соціальні установки прихильників Руху дещо інші.

Цікавими є погляди на імідж "ідеального" депутата респондентів, орієнтованих на західний і східний тип політичної культури: перші більшою мірою, ніж другі виділяють дотримання морально-етичних норм (86,03 і 77,54 відсотка відповідно) та шанобливе ставлення до закону (40,63 проти 34,78 відсотка).

* * *

Пам'ятаючи про те, що до великих статей читачі не виявляють особливої прихильності, дамо час подумати і політикам, і всій читацькій громаді, і тим, хто надіслав нам свої листи. Останнім, як ви самі розумієте, наша щира вдячність і сподівання на подальше співробітництво.

**(Далі буде.)**

***Валерій БЕБИК*,**
**кандидат психологічних наук, консультант Київської обласної Ради народних депутатів, секретар правління Київської спілки викладачів вищої школи та науковців**

*Додаток 5.2.3*

Вечірній Київ
НЕЗАЛЕЖНА ГАЗЕТА СТОЛИЦІ УКРАЇНИ
ГАЗЕТА ЗАСНОВАНА 21 ЛЮТОГО 1919 РОКУ ● П'ЯТНИЦЯ 30 СЕРПНЯ 1991 РОКУ ● № 167 (14282) ● ЦІНА 20 КОП.

# ПОЛІТИКА І МИ

**Продовжуємо знайомити читачів "Вечірнього Києва" з результатами опитування громадської думки (поч. див. у "ВК" від 23, 27, 28 серпня 1991 р.).**

## ТО ЧИ СКІФИ МИ?

Одним з найважливіших питань у дослідженні політичної культури суспільства є співвіднесення її з західними і східними типами. У вигляді тестової задачі тут, як правило, пропонується з'ясувати характер ставлення громадян до свого політичного (та державного) лідера.

Для західного типу політичної культури властиве ставлення до нього як до першого поміж рівними громадянами держави. Східний же тип політичної культури має на увазі харизматичний характер влади, ставлення до політичного лідера як до духовного вождя народу.

Наші дослідження засвідчили, що політична культура українського суспільства, хоча й є політичною культурою маргінального суспільства, значно ближча до західного, ніж до східного її типу. Так, на думку 60 відсотків опитаних, вони більше схильні ставитися до лідера держави як до найбільш гідного серед рівних. Лише 26,29 відсотка респондентів орієнтуються на харизму політичного лідера, тобто вбачають у ньому водночас і лідера духовного.

Таким чином, політична свідомість українського суспільства, для якого характерні більшою мірою елементи політичної культури західного типу, значно краще "впишеться" у політичні структури класичного парламентсько-президентського типу суспільного устрою, і це варто

взяти до уваги батькам-засновникам суверенної України.

Становить інтерес ставлення до досліджуваного питання представників різних груп опитаних. Так, наприклад, жінки є прихильницями "східного варіанту" більшою мірою, ніж чоловіки, — 30,38 проти 22,26 відсотка. А молодь його більше, ніж середньостатистичний респондент, відкидає: від 17,65 відсотка осіб до 20 років — до 21,25 відсотка опитаних 21—30 років орієнтуються на харизматичний тип влади (при 26,29 відсотка середніх).

Партійність і рівень освіти респондентів на відповіді з даного питання практично не впливали, як, втім, і соціально-професійний статус (за винятком робітників, які більшою мірою обрали інтерес до політики як громадянський обов'язок — 69,89 відсотка).

Водночас треба мати на увазі, що ми живемо в суспільстві, яке прагне від наслідків тоталітаризму прийти до побудови правової, демократичної держави. Все це разом узяте накладає свій відбиток на стан громадської свідомості.

У суспільстві з розвиненою політичною структурою (багатопартійністю, ефективною правовою системою, сталими парламентськими традиціями тощо), яке належить до західного типу політичної культури, виборці переважно орієнтуються на програмні настанови партій, а не на особисті якості, імідж їх лідерів (хоча й цьому надається важливе значення). Класичні приклади — Великобританія, Німеччина, Франція, Італія тощо.

У країнах із східним типом політичної культури (у тому числі й таких як Японія, Індія, Таїланд та ін., які творчо переплавили у собі західний парламентаризм), виборці віддають перевагу особистим якостям політиків. За цих умов партії частенько переманюють популярних особистостей, а серед кандидатів досить високий відсоток незалежних.

А як же у нас? На перший погляд, наша версія політичної культури неодмінно має бути зарахована до східного типу: та сама орієнтація не на партію, а на особистість, недовіра до офіційних структур. Особливо сильні подібні настрої у жінок. Але чим тоді пояснити численність електоральної бази Руху, зелених, інших громадських рухів? Самим лише запереченням монопартійного диктату? Навряд чи подібна точка зору може бути істиною в останній інстанції. Скоріше за все тут проявляється не глибинно східна, а тоталітарна природа і традиції нашої політичної культури. Доведений до абсурду в епоху розвиненого соціалізму культ КПРС викликав цілком зрозумілу реакцію відторгнення, своєрідну соціальну алергію на слово "партія" взагалі. А починалось усе ще в двадцятих: "Мы говорим партия, подразумеваем Ленин..." Потім місце талановитого і яскравого політика посів апаратний "вождь народів": "Під мудрим керівництвом партії Леніна — Сталіна..."

У цій ситуації, після розвінчання культів і культиків більш чи менш сірих генсеків, які намагалися примусити на себе працювати імідж партії та віру народів у її непогрішність,

виникло відоме в психології явище перенесення негативу харизми лідерів на колективний "розум, честь, і совість епохи".

Чи означає усе сказане вище, що зараз люди не зацікавлені в об'єднанні за ідеологічними чи політичними ознаками? Аж ніяк. Досвід свідчить: достатньо назвати своє об'єднання рухом, фронтом, асоціацією тощо — і справа піде. Прикладів цього можна знайти не лише у вітчизняній (Рух, Саюдіс, "Вільна Грузія", "Демократична Росія"), а й у східноєвропейській посттоталітарній політичній практиці ("Солідарність", "Громадянський форум", Фронт національного порятунку тощо).

Повертаючись до точок зору представників різних соціальних груп виборців на розглядуване питання, зауважимо, що молодь до 20 років і 21—30 років меншою мірою, ніж інші, вважає, що депутат має бути незалежним: 20,59 і 23,75 відсотків відповідно. А респонденти від 31 до 40 років, навпаки, виділили цей варіант відповіді вдвічі більше — 43,1 відсотка (проти 35,62 відсотка середніх).

Аналогічний підхід виявили респонденти із середньою спеціальною освітою — 47,89 відсотка, робітники — 44,09 відсотка, службовці — 41,86 відсотка та інженерно-технічні працівники — 40 відсотків від загальної кількості опитаних цих соціальних груп населення.

Корисним у практичній діяльності видається аналіз переваг у принципах вибору депутатів залежно від ступеня включеності респондентів у громадсько-політичну систему (див. табл. 1).

*Таблиця 1*

**Віддання переваги у принципах вибору депутатів залежно від ступеня включеності респондентів у громадсько-політичну систему (у відсотках)**

| Принципи надання переваги | Партійність респондентів | | | |
|---|---|---|---|---|
| | члени КПУ | члени НРУ | безпартійні | потенційні члени партій |
| Краще не дуже яскрава особистість з "правильної", ніж яскрава особистість з "неправильної" партії | 7,87 | 7,69 | 7,27 | 7,25 |
| Не так важливо, в якій партії перебуває кандидат у депутати, якщо він є достойною, порядною людиною | 53,54 | 38,46 | 38,64 | 53,62 |
| Депутат має бути незалежним | 25,98 | 42,31 | 45,00 | 30,43 |
| Важко визначитися | 0,79 | — | 2,73 | 1,45 |
| Інше | 7,09 | 11,54 | 4,55 | 7,25 |
| Не відповіли | 7,74 | — | 1,82 | — |

Як можна бачити з табл. 1, думки членів КПРС і "безпартійних партійців" майже ідентичні. Так само як і точки зору принципових безпартійних і членів НРУ. Принаймні в наявності значно більша нетерпимість з боку останніх до позитивних особистостей з партій, яким вони не симпатизують.

З іншого боку, результати опитування свідчать про готовність 53,54 відсотка членів КПРС проголосувати не за члена своєї партії. Судячи з усього, у лавах Компартії України немає тривалі роки декларованої єдності, її члени не ототожнюють себе з єдиною соціальною спільністю (відомий психологічний феномен "ми" і "вони").

Дуже показовим є те, що чітку орієнтацію тільки на члена своєї партії незалежно від особистих якостей кандидатів у депутати продемонструвала однакова кількість як членів КПУ, так і членів НРУ. І рухівці в 38,46 відсотка випадків готові голосувати виходячи з особистих якостей кандидата, а не з його партійної приналежності. Про що це свідчить? Насамперед про те, що за всієї нашої політизованості членство в якійсь політичній організації чи русі є досить формальною ознакою. Наше суспільство все ще вариться у протоплазмі громадянського суспільства, однією з головних ознак якого у нас буде досить чітко окреслена структурованість політичного життя, інакше кажучи — реальна, юридично оформлена, дійова багатопартійність.

Повертаючись до питання типології політичної культури, розглянемо залежність політичних установок респондентів від орієнтації особистості на тип політичної культури (див. табл. 2).

*Таблиця 2*

**Політичні погляди респондентів, орієнтованих на різні типи політичної культури (у відсотках)**

| Політичні установки | Тип політичної культури | | | |
|---|---|---|---|---|
| | східний | західний | маргінальний | Загалом по виборці |
| радикали | 12,70 | 7,25 | 4,17 | 10,10 |
| центристи | 56,51 | 64,49 | 40,28 | 56,38 |
| консерватори | 16,51 | 18,12 | 23,61 | 17,90 |
| які не визначилися | 14,28 | 10,14 | 31,94 | 15,62 |

Як неважко помітити, східний компонент політичної культури в українському суспільстві характеризується великим відсотком центристськи (якщо хочете, "угодівськи") налаштованих виборців і меншою кількістю радикалів. Західний компонент характеризується більшою кількістю радикалів і тих, хто не визначився зі своїми політичними позиціями, ніж східний. Окремо стоять політичні маргінали, серед яких майже третина або вагалися з вибором, або виявляє політичну індиферентність.

На закінчення, як нам здається, цілком правомочним є висновок про те, що суспільство перехідного періоду від тоталітаризму до демократії характеризується проміжним станом політичної свідомості та політичної культури і може бути визначене як маргінальне.

Як свідчить досвід нашого дослідження, політична культура сучасної України при всій неоднозначності соціокультурних і політико-психологічних процесів, що протікають у ній, все ж може бути зарахована ближче до західного типу політичної культури суспільства, хоч і східний компонент у ній досить вагомий.

У зв'язку з цим парламенту, провідним політичним силам республіки треба враховувати специфіку нинішнього політично-культурного стану суспільства при побудові державних структур суверенної, демократичної України.

## І НАОСТАНОК

Хотілося б відзначити, що наше дослідження охопило далеко не всі аспекти політичної культури українського суспільства, а лише деякі її базові поняття та настанови. Цю роботу, звичайно, буде продовжено, і в цьому плані ми дуже розраховуємо на підтримку та допомогу читачів "Вечірнього Києва". Адже врешті-решт розібратись у специфіці нашого суспільного організму та шляхах лікування його хронічних соціальних хвороб зобов'язані не тільки суспільствознавці, а й усі ми — громадяни та виборці.

Не кожен і не завжди розбереться у суспільних вчинках та їх мотивах. А що вже говорити про суспільство, яке складається з десятків і сотень мільйонів осіб.

Словом, ми щиро вдячні всім, хто надіслав до редакції анкети, бажаємо їм та всім читачам добра й благополуччя.

Далі буде. Стежте за газетою і не забудьте, що й наступного року ми будемо вивчати громадську думку та публікувати підсумки незалежно від того, подобаються вони комусь чи ні.

***Валерій БЕБИК,***
**кандидат психологічних наук, консультант Київської обласної Ради народних депутатів, секретар правління Київської спілки викладачів вищої школи та вчених**

*Додаток 5.2.4*

Вечірній Київ
НЕЗАЛЕЖНА ГАЗЕТА СТОЛИЦІ УКРАЇНИ
ГАЗЕТА ЗАСНОВАНА 21 ЛЮТОГО 1919 РОКУ ● ЧЕТВЕР 28 ЛИСТОПАДА 1991 РОКУ ● № 227 (14342) ● ЦІНА 20 КОП.

# ПОЛІТИКА І МИ

## Громадська думка

**Як ви пам'ятаєте, 12.11.91 року "Вечірній Київ" і Центр політичної психології та комунікації Київської спілки викладачів вищої школи й учених опублікували анкету, присвячену майбутньому українському референдумові та виборам Президента України. У відповідь редакція одержала більш як 5 тисяч листів, з результатами опрацювання яких ми й знайомимо наших читачів.**

Що не кажіть, а трирічний досвід співробітництва з "Вечіркою" дався взнаки. Нам удалося відпрацювати унікальну в своєму роді методику адаптації пресового респондентського масиву до реальної громадської думки киян. Докладніше із специфікою нашої соціологічної "кухні" можна буде ознайомитися в одному з номерів журналу "Філософська і соціологічна думка" наступного року, а зараз наведемо соціально-демографічні дані опитуваних.

Серед них ЗА СТАТТЮ: чоловіків — 51,14 відсотка, жінок — 48,86 (зауважимо, що в житті, навпаки, жінок серед виборців дещо більше).

ЗА ВІКОМ: до 19 років — 4,97 відсотка, від 20 до 29 років — 11,8, від 30 до 39 років — 20,08, від 40 до 49 — 19,46, від 50 до 59 — 20,91, від 60 і старші — 22,36 (при 0,41 відсотка таких, що не зазначили свій вік).

ЗА НАЦІОНАЛЬНІСТЮ: українців — 73,5 відсотка, росіян — 19,88, поляків — 0,41, євреїв — 3,31, представників інших національностей — 1,66 (не відповіли — 1,24).

ЗА РІВНЕМ ОСВІТИ: мають вищу і незакінчену вищу — 62,94 відсотка (у житті, звичайно, їх менше), середню спеціальну — 20,91, середню —

11,59, неповну середню освіту — 2,9 (1,66 відсотка не відповіли на це питання).

ЗА СОЦІАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНИМ СТАТУСОМ: робітників — 16,98 відсотка, службовців без спеціальної освіти — 3,31, ІТП — 26,92, представників гуманітарної інтелігенції — 14,08, студентів та учнів — 5,38, військовослужбовців — 3,73, бізнесменів — 1,04, пенсіонерів і домогосподарок — 16,77, викладачів вищої школи і науковців — 8,28, інших — 2,9 (не відповіли 0,62 відсотка опитаних).

Деяких, мабуть, зацікавить ідеологічна і політична спрямованість опитаних читачів. Поспішаємо задовольнити цілком законний інтерес. Як відомо, 17 березня 1991 року, відповідаючи на запитання референдуму СРСР чи бути Союзові, кияни проголосували так: "так" — 44,6 відсотка, "ні" — 52,9 відсотка, визнано недійсними — 2,5 відсотка бюлетенів.

А тепер порівняйте, як тоді проголосували наші респонденти: "так" — 41,75 відсотка, "ні" — 50,31. Відчуваєте, у чому тут річ? Правильно. Це дає нам право стверджувати, що результати цього опитування можуть вважатися цілком репрезентативними.

## КИЯНИ — ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ!

Отже, якби Всеукраїнський референдум проводився 12 листопада 1991 року, кияни сказали б "так" незалежній Україні в 83,02 процента випадків, (проти — 14,49, ще не вирішили на цей момент — 2,48).

Показово, що розбіжностей у поглядах чоловіків і жінок практично не виявлено.

Аналізуючи вік тих, хто сказав би "так", зазначимо, що найменший відсоток — серед тих, кому більше 60 років, 76,85. Решта, як кажуть, з ряду майже не випадає.

Серед українців висловилися за незалежність 84,51 відсотка, серед росіян — 78,13. А найбільшими "самостійниками" виявилися кияни єврейської національності — 93,75 відсотка!

Дуже показово, що кількість прихильників незалежної України зростає із зниженням рівня освіти: від 80,26 відсотка респондентів з вузівськими дипломами до 92,86 тих, хто має середню і неповну середню освіту.

Серед тих, хто висловився на підтримку Акта проголошення незалежності України, 95,12 відсотка робітників, 81,25 — службовців без спеціальної освіти, 84,62 — ІТП, 72,06 — гуманітаріїв. 88,46 — студентів та учнів, 83,33 — військовослужбовців, 80,25 — пенсіонерів і домогосподарок, 75 — вузівських викладачів і науковців, 80 — представників ділових кіл.

Серед тих, хто виступає проти незалежності, найбільше викладачів вищої школи і науковців — 25 відсотків (від загальної кількості цієї категорії респондентів), гуманітаріїв — 23,53, військовослужбовців — 16,67, пенсіонерів і домогосподарок — 16,5.

Цікаво, що серед тих, хто не визначився із своєю позицією, найбільше службовців без спеціальної освіти — 12,5 відсотка. У решти категорій цифри "танцюють" навколо контрольних показників за вибіркою.

## ДРУЖБА, АЛЕ БЕЗ ЦЕНТРУ...

Всупереч провокаційним висловлюванням деяких політичних діячів колишнього СРСР, які віджили своє і стверджують, що, мовляв, народові України "нав'язують ізоляціоністські ідеї", за повний розрив із суб'єктами колишнього Радянського Союзу висловилися лише 1,86 відсотка респондентів (1,21 — чоловіки і 2,54 — жінки).

Прибічників політичного союзу, який, по суті означав би реанімацію старих тоталітарних структур, виявилося 10,97 відсотка (переважно це люди після сорока років і особливо — понад 60 — 18,52 відсотка). Вдвічі більше респондентів — 22,77 відсотка — є прихильниками підписання документа про економічний союз (здебільшого, це люди від 40 років і старші).

А більшість опитаних — 60,66 відсотка — висловилися на підтримку політики встановлення двосторонніх і багатосторонніх договорів між республіками.

Прибічниками двосторонніх угод є 79,17 відсотка респондентів до 19 років, 43,86 — 20—29 років, 46,39 — 30—39 років, 29,79 — 40—49 років, 30,69 — 50—59 років і 29,63 — понад 60 років. В цілому за політику двосторонніх зв'язків висловилися 37,68 відсотка від загальної кількості тих, хто взяв участь в опитуванні.

Багатосторонні угоди підтримують 22,98 відсотка респондентів, менше за всіх — особи старші 60-ти — 15,74 відсотка від загальної кількості опитаних цієї категорії виборців.

Що ж до національності киян, то тут окреслилася така картина. Якщо з політичним союзом практично все ясно: він має підтримку лише 10,42 українців і 12,5 відсотка росіян, то з економічним союзом набагато складніше. За таку форму зв'язків висловилися 19,15 відсотка українців і 34,38 відсотка росіян (при 22,77 відсотка середніх). Зовсім протилежна картина спостерігається серед прихильників укладення двосторонніх угод (41,13 відсотка українців і 27,08 відсотка росіян при 37,68 відсотка середньостатистичних). По багатосторонніх угодах розбіжностей майже немає.

Поміж прихильниками політичного союзу колишніх республік СРСР найбільше представників ІТП (24,53 відсотка), гуманітарної інтелігенції (22,64), пенсіонерів і домогосподарок (18,87), викладачів вищої школи та науковців (13,21). Цілком зрозуміло, що саме ці категорії респондентів і голосуватимуть переважно проти незалежності України.

## УКРАЇНА І РОСІЯ ПІСЛЯ РОЗЛУЧЕННЯ (СПРОБА ПРОГНОЗУ)

Судячи з даних нашого (і не тільки нашого) опитування, з результатами Всеукраїнського референдуму 1 грудня все ясно — поїзд незалежності вже не зупинити.

Водночас дедалі більшої актуальності набувають питання взаємин з республіками колишнього Союзу і насамперед із Росією. Про те, що думають з цього приводу наші виборці, можна дізнатися з таблиці.

Що тут можна сказати? Насамперед те, що погляди росіян і українців все ж таки істотно розрізняються.

| Прогноз | У тому числі | | |
|---|---|---|---|
| | Разом | укр. | рос. |
| Розвиватимуться цивілізовані відносини між дружніми суверенними державами | 35,82 | 31,55 | 50,00 |
| Росія вживатиме економічні санкції, розігруватиме “кримську” та інші карти з метою тиску на Україну | 43,89 | 49,58 | 23,96 |
| Спірні територіальні питання призведуть до військового конфлікту | 4,35 | 3,66 | 8,33 |
| Важко сказати | 13,66 | 13,52 | 14,58 |
| Інше | 1,66 | 0,85 | 3,13 |
| Не відповіли | 0,62 | 0,85 | — |

Українці після відомих заяв великодержавних російських націонал-демократів про кордони і можливий обмін ядерними ударами значно менше вірять в альтруїзм нових охоронців імперії з Білого дому. Росіяни-українці, мабуть, більшою мірою живуть бажаними уявленнями про східнослов’янську солідарність. Наші росіяни, звичайно ж, позбавлені великодержавних, шовіністичних нахилів. Вони живуть тут сотні років, як і інші нації і народності. Це наша спільна земля, земля України, і ділити тут нема чого.

***Валерій БЕБИК,***
**кандидат психологічних наук, консультант Київоблради**

***Олександр КИРИЧУК,***
**професор КДУ, доктор педагогічних наук**

***Микола КОРНЄВ,***
**доцент КДУ, кандидат філософських наук**

## 5.3. PR в системі масових комунікацій

Паблік рилейшнз (PR) є, безперечно, феноменом сучасного суспільства, який на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість.

Сам термін зародився ще в XIX ст. Зокрема автор Декларації незалежності і згодом президент США Т. Джефферсон у своєму "Сьомому посланні до конгресу" акцентував на тому, що без цілеспрямованих конструктивних відносин з громадськістю демократія є неможливою або принаймні важкою для реалізації.

Один з успішних PR-менеджерів Е. Бернейс свідчить, що у 30-х роках XX ст. термін "public relations" використовувався для означення "дій заради суспільного блага" [78, с. 12].

Але нас цікавить не стільки етимологія цього поняття (існує понад 500 визначень), скільки інституалізація цього виду професійної діяльності.

Ми вже зазначали, що до появи цього терміна Папа Римський Урбан VIII заснував конгрегацію пропаганди (1633), яка, по суті, займалася зв'язками з громадськістю в сучасному розумінні цього терміна.

Але ця "перша ластівка не створила весни". Довелося почекати до XIX ст., яке ознаменувалося появою подібних структур у державних і комерційних організаціях та установах.

Цей процес відбувався паралельно в різних країнах, наприклад, Британське Казначейство (1809) та Британська поштова служба (1854) запроваджують посади прес-секретарів.

У Німеччині фірма Круппа (1893) та міська влада Магдебурга (1906) створюють відповідно спеціальний відділ по роботі з пресою та міську прес-агенцію.

У США Гарвардський університет створює бюро паблісіті (1900), Пенсільванський університет (1904) — офіс паблісіті, а Айвер Л. Лі — першу службу PR (1903).

Поступово PR стає важливим елементом громадянського суспільства. Створюється перший спеціальний інститут PR у Великобританії (1948), "Суспільство PR" у США (1948), Міжнародна асоціація PR (International Public Relation Association (1955), яка об'єднує нині фахівців з 65 країн світу.

Історія PR як організованої форми діяльності свідчить, що без підготовки кадрів відповідної кваліфікації розвиток цієї сфе-

ри суттєво гальмується. Тому й не дивно, що 1965 р. вже в 14 університетах США присуджувалися бакалаврські ступені, а нині вже більше двохсот американських університетів і коледжів готують фахівців з цієї спеціальності.

Зрозуміло, що підготовка такої кількості фахівців викликана наявністю відповідної кількості робочих місць. Наприклад у США PR-консалтингом займається більше 500 компаній, а обслуговують цей вид діяльності понад 250 тисяч рекламістів, більш як 130 тисяч журналістів і майже 10 тисяч фахівців з комунікацій [39, с. 410].

Знаючи, що досить багато людей займається цією справою, варто детальніше зупинитися на суті зазначеної діяльності.

Але, на нашу думку, потрібно використовувати поняття не "зв'язки з громадськістю", а "громадські зв'язки", якщо передбачати рівноправність суб'єктів комунікації у глобальному сенсі. В цьому випадку будемо мати на увазі комунікаційні зв'язки між:

- суб'єктами громадянського суспільства;
- суб'єктами держави і громадянського суспільства;
- суб'єктами держави.

Найпоширеніші нині варіанти використання терміна паблік рилейшнз пов'язані з активною роллю суб'єкта, який намагається покращити свій імідж. І тоді громадськість розглядається як об'єкт впливу і маніпуляцій, а власне комунікаційний процес — як несиметричний процес передачі інформації з переважанням інтенсивності передачі інформації від суб'єкта до об'єкта комунікації. Навіть якщо інформація деякою мірою і надходить у зворотному порядку.

Якщо ж інформація передається тільки в одному напряму, тут, очевидно, втрачає сенс використання як терміна "громадські зв'язки", так і терміна "зв'язки з громадськістю", оскільки ключова функція власне "зв'язку" попросту зникає.

Відповідно до усталених у науковому товаристві підходів до цього терміна (з акцентом на "зв'язки з громадськістю"), на думку Д. Ольшанського, під *паблік рилейшнз* розуміють спеціалізовану діяльність відповідних підрозділів державних, корпоративних, політичних, громадських, економічних та інших структур, спрямовану на посилення відкритості, взаємної інформованості

і створення ілюзії взаємозалежності між структурами, які здійснюють PR, і суспільством, населенням, групами людей, на яких спрямована ця діяльність [39, с. 400].

На відміну від попереднього автора, Г. Почепцов вважає *паблік рилейшнз* наукою, що займається організацією комунікаційного простору сучасного суспільства [48, с. 28].

Очевидно, не зовсім праві і Д. Ольшанський, який відмовляє в існуванні науці паблік рилейшнз взагалі (себто, це виключно діяльність) і Г. Почепцов, який вважає, що ця наука займається організацією комунікаційного простору (наука досліджує, вивчає, аналізує тощо, але аж ніяк не організує).

На нашу думку, **паблік рилейшнз** треба розглядати як:

1. Царину наукових знань, що досліджує інформаційно-комунікаційну сферу суспільства в контексті контролю та маніпулятивного управління суспільною свідомістю.

2. Спеціалізовану галузь менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, яка спрямована на організацію і відносну гармонізацію комунікаційних зв'язків у суспільстві з метою підвищення ефективності функціонування інститутів держави і громадянського суспільства.

Певною мірою можна стверджувати, що як наука паблік рилейшнз ще перебуває в стадії становлення і накопичення технологічного і практичного досвіду. Водночас, спираючись на розробки психології (психології масових комунікацій та політичної психології), політології, соціології, інформатики (прикладної та соціальної), маркетингу, лінгвістики, семіотики, журналістики, герменевтики, віртуалістики та інших суспільних наук, паблік рилейшнз вже має свій об'єкт і предмет дослідження і певне методологічне і методичне підґрунтя.

Насправді паблік рилейшнз пов'язані із соціальною комунікацією, є масовими за масштабами, завданнями та способами поширення за допомогою ЗМК.

Рівночасно міжособистісні механізми впливу на людей дають певні підстави вважати PR видом маркетингової комунікації.

Проте в психологічному плані, на відміну від комерційної реклами та інших видів маркетингової комунікації, PR практично не користується методами прямого впливу на психіку людей.

До того ж на рівні нюансів PR створює такий контекст, який підштовхує людей до думок в необхідному напрямі.

Це дозволяє простіше проходити бар'єри психологічного захисту без використання прямого впливу і переконання.

**Залежно від інтелектуального рівня об'єктів паблік рилейшнз можна виокремити такі рівні PR-впливу**:

**I** рівень (відносно несамостійно мислячі люди — більшість), коли не потрібно вживати методів особливо тонкого впливу, і елементарний бізнесовий PR наближається до реклами, а політичний — до пропаганди;

**II** рівень (лідери думок), коли використовується опосередкований PR, який діє хитро і замасковано;

**III** рівень (еліта), коли використовується тонкий, рафінований PR, що діє дуже м'яко, напівнатяками, і навіть не твердженнями, а запитаннями і роздумами.

Об'єднує всі ці рівні один психологічний підхід: людина під впливом PR все робить сама. І це зовнішньо виглядає як м'який засіб переконання, що має наслідком досить жорсткий спосіб впливу, оскільки людині здається, що вона сама ухвалює рішення і сама ж несе за нього відповідальність.

Якщо порівнювати PR і журналістику, то можна відзначити, що журналістика описує події, а PR їх створює. Зрозуміло, що згодом PR-акції знаходять кероване висвітлення в засобах масової комунікації.

Основний продукт масової комунікації — віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів. Але не можна ототожнювати іміджмейкінг і PR.

Іміджмейкінг, на думку Д. Ольшанського, є процесом створення певного "матеріалу", а PR — управління каналами поширення таких матеріалів [39, с. 417].

Як наслідок, можна говорити про PR як опосередковане управління засобами масової комунікації, а відтак — й іміджами.

При цьому найефективніший варіант такої діяльності полягає не стільки в корегуванні існуючих іміджів (в кращий або гірший бік), скільки за рахунок фонових маніпуляцій (візуальних чи аудіальних).

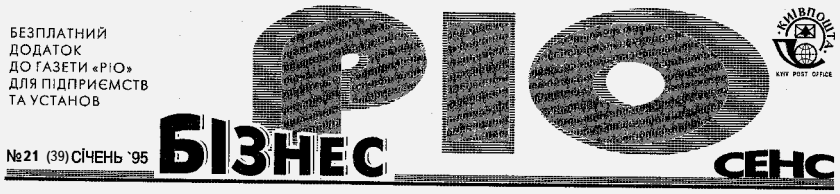
Керуючи засобами масової комунікації шляхом маніпуляції семантичним простором ("соціалізм", "комунізм", "глобалізм", "демократія", "патріотизм", "антисемітизм", "націоналізм" тощо PR використовує різноманітні технологічні і технічні прийоми.

Серед них маніпуляція “порядком денним” (робочій день президента), “розкрутка теми”, “задушення теми”, “вигідні контексти” та ін.

Остання маніпулятивна технологія є найнебезпечнішою, оскільки на основі створення вигідних контекстів (понять, образів, уяв) на рівні підсвідомості, свідомість згодом сама буде “додумувати” те, що підкаже підсвідомість.

PR є невід’ємною складовою сучасної інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, що глобалізується і набуває рис віртуальної реальності. Остання ж потребує систематичної роботи із засобами масової комунікації.

*Додаток 5.3.1*




# ВСЕ МОЖЕ ПОЧАТИСЯ ІЗ ЗАЧІСКИ

Для іміджу політика дуже важливим є все: включаючи зачіску та інші атрибути зовнішності людини. В цьому можна переконатися на прикладі видатного німецького політика Гельмута Коля, який, ставши наймолодшим в історії своєї країни канцлером (у 52 роки), відтоді ще тричі виборював право очолювати уряд Німеччини.

Але перед тим над першою особою політичних змагань ретельно попрацювали фахівці-психологи. Вони "зняли" з обличчя "груші" (як називають канцлера місцеві гумористи і зображають карикатуристи) — важкі рогові окуляри, замінивши на металеву оправу і "відкривши" німцям чесні очі Гельмута Коля.

І результат не забарився. Більшість німців, які брали участь у соціальних опитуваннях, заявили, що... купили б у канцлера старий автомобіль. Треба знати німецьку ментальність, аби зрозуміти, що для них такий вислів є свідченням дуже високої довіри до людини, яка займається такою неоднозначною справою, як політика.

До речі, німецький глава уряду має дуже великий гардероб костюмів. Ви подумали, що він є франтом і марнотратцем? Не поспішайте з висновками. Вся річ у тому, що Коль постійно змагається з власною зайвою вагою. І через те, що постійні спроби схуднути майже не приносять успіху, він змушений мати костюми на всі випадки життя.

Але не гроші спонукають видатного політика щорічно на два тижні "сідати на дієту" в одному з альпійських санаторіїв. Знов-таки, на імідж політичного діяча дуже впливає його фізична форма, стан здоров'я. І хоча ніхто за законами не може вимагати у політика медичну довідку, це питання надзвичайно цікавить громадськість.

Не вимагають довідок і в США, але з часів президентства Р. Ніксона бюлетені про стан здоров'я публікують практично всі президенти і кандидати на цю посаду під час передвиборних баталій.

Яскравою ілюстрацією важливості для виборців чинника здоров'я може слугувати передвиборча президентська дуель між Джорджем Бушем і Уїльямом Клінтоном. Буш, перебуваючи на посаді президента і маючи за плечима перемогу США над Іраком, за результатами соціологічних досліджень постійно отримував найвищий рейтинг популярності, який коли-небудь мав президент США. Але варто було йому на мить втратити свідомість під час обіду з японським прем'єр-міністром (про що відразу дізналися журналісти), як рейтинг Дж. Буша почав стрімко падати. Не врятувала і дотепність його дружини, яка повідомила, що президент просто перевтомився напередодні під час гри в теніс, а тут ще цей підступний грип... і хоч як переконували американців лікарі Буша, що він у змозі виконувати обов'язки президента, як кажуть, "процес пішов".

Щоправда, і Уїльям (аби показати свою "народність", він зветься Біллом) Клінтон мав подібні проблеми після того, як під час телевізійних дебатів раптово втратив голос. Це спонукало його лікарів і політичну команду під час зустрічей з виборцями видавати замість листівок з програмою і біографією бюлетені про стан здоров'я кандидата у президенти.

Ще прискіпливіше ставляться американці до психічного здоров'я політиків. Як свідчать спостерігачі, суперник Дж. Буша на президентських перегонах 1988 року Майкл Дукакіс програв ще й тому, що журналісти дізналися про його неодноразові відвідини психіатра. І хоча самі американці надзвичайно часто звертаються до психоаналітиків, але, на їхню думку, ризик, пов'язаний з перебуванням на найвищих посадах у державі людей з нестійкою психікою, є неприпустимим.

Разом з тим слід зауважити, що президент є таким самим громадянином, як і всі інші. Відтак йому має бути забезпечений той самий рівень конфіденційності, як і в будь-якому іншому випадку відносин "лікар і пацієнт".

Повертаючись до нашої політичної практики, зазначимо, що парламентські вибори 1994 року в Україні "засвітили" такі типи політичних іміджів, які впроваджувалися кандидатами у депутати: "діловий", "інтелектуальний", "народний", "жіночий", "місцевий" тощо.

"Діловий імідж" найкраще характеризується ідеологією "ми заробили гроші для себе, заробимо і для вас". Кандидати у депутати, які відпрацьовували цей варіант, намагалися переконати виборців, що ініціатива, енергія, цілеспрямованість, ділова хватка, що вже реалізована у бізнесі, допоможуть і в політичній діяльності.

Серед позитивних рис цього типу іміджу — певні надії на відродження дисципліни і порядку, доведення розпочатих справ до кінця, благодійництво тощо. Серед негативних — підозрілість і недовіра до багатих, викликана природою і походженням набутих капіталів.

“Інтелектуальний імідж” створювався кандидатами у народні депутати на основі твердження, що для роботи у парламенті необхідні компетентні люди, які мають необхідний рівень знань та інтелекту.

Неоднозначність цього типу іміджу полягає в тому, що буденна суспільна свідомість передбачає повагу до розумних, але любов (якщо так можна сказати) — до сильних, грубуватих, комунікабельних і більш простих політиків.

Такому типові людей відповідає “народний імідж”, який будувався на класичних популістських настановах:

1. Ми погано живемо тому, що “вгорі” ніхто про нас не дбає.

2. Оберете мене, я захищатиму ваші інтереси.

3. Тоді нам буде краще.

Отже, можна зазначити, що “народний імідж” характеризується намаганням сформувати ставлення до себе як до “свого хлопця”. Він, мовляв, не комуніст, націоналіст або демократ, які по черзі і всі разом дурять простий народ. Він — “наш”, і цим усе сказано. В такий спосіб, обираючи такого, як і вони самі, виборці задовольняють своє власне бажання дістатися влади.

“Політичний імідж” створювався на контрастному протистоянні комуністів і соціалістів (формальних або прихованих) та націонал-демократів. В обох згаданих випадках ставка робилася на певні, добре відомі базові цінності основних політичних сил суспільства. А власне імідж створювався скоріше на декларуванні прихильності до цих цінностей, аніж на особистих характеристиках кандидатів.

“Жіночий імідж” намагалися “відпрацьовувати” нечисленні у кандидатському корпусі представниці прекрасної політичної “половини”. Їхнє творче кредо у програмних настановах: “Схоже на те, що чоловіки вже нічого не можуть вдіяти. Обирайте жінок — і вони зроблять цей світ кращим”.

До речі, коли серед численних кандидатів з’являлася одна-єдина жінка, вона одразу отримувала певні стартові переваги. Хоча б тому, що її легше запам’ятати. Крім того, жінкам простіше “грати” на емоціях, використовуючи метод контрастів у передвиборних дискусіях.

Використовувався і світовий політичний досвід успішної політичної діяльності жінок. Один із вдалих рекламних матеріалів виглядав так: друкувалися фотографії Маргарет Тетчер (колишній прем’єр-міністр Великобританії, мати двох дітей), Беназір Бхутто (прем’єр-міністр Пакистану, мати трьох дітей) і фотографія кандидата в депутати (керівник страхової компанії, мати трьох дітей) з узагальнюючим підписом “Цим жінкам можна довіряти”.

Імідж “місцевого жителя”, так само як і “народний”, створювався на постулаті “Я — свій, я тут живу, я нікуди не подінусь, бо в мене тут родичі і сім’я. Мене легко знайти, на відміну від чужаків, які шукають дурнів у провінції”. В принципі “місцевий” варіант може розглядатися як похідна від “народного іміджу”, оскільки створюється на контрасті “свій-чужий”. Однак є тут і суттєві відмінності, позаяк імідж “місцевого”, який робить ставку лише на міс-

цеві інтереси, провокує розкол депутатського корпусу за регіональними геополітичними ознаками, що є загрозою для державності країни в цілому.

Дуже важливим елементом іміджу (поряд з одягом, зачіскою тощо) є наявність (чи відсутність) аури комунікації. Однією з фундаментальних характеристик останньої є посмішка політика. Зрозуміло, що вона або подобається більшості людей, або ні. Разом з тим слід зазначити, що лідеру треба обов'язково посміхатися, якщо він хоче сподобатися виборцям, особливо — жінкам, і цього, як виявили психологи, також можна навчитися.

***Валерій БЕБИК***

**Наш коментар**: Тема здоров'я претендентів на найвищі посади в державі дуже гостро дискутувалася на президентських перегонах 2004 р. в Україні.

Команда В. Ющенка "педалювала" на отруєнні його біологічною зброєю (і це було дуже схоже на правду), а опоненти з боку його основного конкурента В. Януковича з подачі московських мас-медіа говорили про начебто невдалу ін'єкцію омолоджування шкіри.

У будь-якому випадку, вся ця історія абсолютно непристойна з точки зору етики, оскільки парламентська комісія і колегія Міністерства охорони здоров'я у майже повному складі тільки те й робили, що вивчали медичну картку кандидата у президенти і допускали не дуже коректні коментарі в пресі...

*Додаток 5.3.2*

# Аналітична інформація прес-служби президента України про результати дослідження соціально-психологічних аспектів діяльності ЗМК та іміджу Л. Кравчука (01.08.1992 р.)

З метою налагодження відповідного інформаційного забезпечення діяльності президента України, вивчення і коригування через засоби масової комунікації його іміджу прес-службою президента разом із Спілкою викладачів вищої школи та науковців України, Товариством психологів України та НДІ психології України в червні 1992 року було проведено експертне опитування 151 професійного психолога з усіх регіонів країни.

Серед експертів виявилося 36,88 % чоловіків і 63,12 % жінок. За віком: до 20 років — 2,13 %, від 21 до 30 років — 26,24 %, від 31 до 40 років — 31,91 %, від 41 до 50 років — 19,15 %, від 51 до 60 років — 7,09 %. Національність респондентів в цілому відповідає національній структурі населення України і українців — 70,92 %, росіян — 21,28 %, євреїв — 3,55 %, поляків — 0,71 %, представників інших національностей — 3,55 %.

Дослідження унікальне, тому що психологічний корпус України є не дуже численним (до 1200 чол.), а його представники розпорошені практично по всіх університетах та педагогічних вузах України (за винятком НДІ психології та меншою мірою НДІ педагогіки).

Ці результати мають велику наукову і практичну цінність і заслуговують на найуважніший розгляд з точки зору співвідносин президента України та його служб із засобами масової комунікації.

Перед тим як розглянути соціально-психологічні аспекти діяльності президента і висвітлення її у ЗМІ, дуже корисним є знайомство з власним іміджем різних телевізійних каналів і телепрограм.

Враховуючи те, що 26,24 % опитаних експертів щодня, а 43,26 % респондентів майже щодня дивляться телевізор (22,7 % — приділяють йому 1–3 дні на тиждень, а 7,09 — майже не дивляться ТБ), можна зробити висновки стосовно досить високого рівня інформованості респондентів.

За їх оцінками (за п'ятибальною системою) рейтинг популярності телепрограм має такий вигляд:

1. “Останкіно” (Москва) — 3,58
2. “Тет-а-тет” — 3,32
3. “Росія” — 3,29
4. Освітня програма — 3,00
5. УТ-І — 2,44
6. УТ-2 — 2,36

Отже, жодна з державних українських телепрограм не отримала за свою роботу навіть і посередньої оцінки — трійки!

Особливо варто сказати про успіх телепрограми “Тет-а-тет”, яка досягла його не завдяки вмілій режисурі або оперативному інформуванню, а завдяки підбиранню вдалого репертуару відеоряду, насамперед фільмів.

У зв’язку з цим правомірними видаються такі пропозиції:

1. Назрілим є реформування системи державного телебачення України, яке геть-чисто програє інформаційну війну московському ТБ;

2. Потрібно дати простір для розвитку альтернативного телебачення (комерційного, кабельного тощо), поставивши його у законні рамки під контролем президентської влади;

3. Бажано використовувати телепрограму “Тет-а-тет” для просування “на продаж” суспільній свідомості політику президента та його імідж.

Розглядаючи рейтинг популярності окремих інформаційно-політичних телепередач, звернімося до табл. 1.

*Таблиця 1*

**РЕЙТИНГ**
**популярності інформаційно-політичних передач (%)***

| № пор. | Назва телепередачі | Номер телевізійного каналу | Оцінка експертів |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Вісті | 3 | 54,61 |
| 2 | Під знаком “Пі” | 4 | 52,48 |
| 3 | Тема | 2 | 48,94 |
| 4 | Новини | 2 | 48,23 |
| 5 | УТН | 1 | 39,01 |
| 6 | Підсумки | 2 | 37,59 |
| 7 | Дніпро | 1 | 36,88 |
| 8 | Веді | 2 | 32,62 |
| 9 | Діалог у прямому ефірі | 2 | 31,21 |
| 10 | Телескоп | 2 | 27,66 |
| 11 | Актуальний репортаж | 2 | 24,82 |
| 12 | Хто ми? | 1 | 21,28 |
| 13 | Студія “І грудня” | 1 | 19,96 |
| 14 | Київська панорама | 3 | 18,44 |
| 15 | Тиждень | 1 | 18,44 |

* Респонденти мали можливість виділити не більше 10-ти телепередач.

*Закінчення табл. 1*

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| 16 | Акценти | 1 | 15,60 |
| 17 | Ранок | 2 | 12,06 |
| 18 | Парламентський вісник | 3 | 11,35 |
| 19 | З ранку раненько | 4 | 9,93 |
| 20 | Опозиція | 3 | 9,93 |
| 21 | У неділю вранці | 1 | 9,22 |
| 22 | Центр | 2 | 8,51 |
| 23 | З восьмої до дев'ятої | 1 | 7,80 |
| 24 | Ранок ділової людини | 2 | 6,38 |
| 25 | НЕП | 2 | 4,96 |
| 26 | Нині | 2 | 4,96 |
| 27 | Документальна панорама | 3 | 3,55 |
| 28 | Студія "Нота бене" | 3 | 3,55 |
| 29 | Світлиця | 1 | 3,55 |
| 30 | Селянське питання | 3 | 1,42 |
| 31 | Студія "Рост" | 4 | 0,71 |
| 32 | Паралель | 3 | 0,71 |
| 33 | Телеасамблея | 3 | 0,00 |

З наведених даних знову-таки виходить, що лідери московського телебачення "Вісті" (54,61 %), "Під знаком "Пі" (52,48 %) та "Новини" (48,23 %) значно випереджають українські "УТН" (39,01 %) і "Дніпро" (36,88 %).

Стать експертів впливає на популярність в їх очах ТБ-програм.

Чоловіки, наприклад, відзначили: "Вісті" — 61,54 %, "Новини" — 53,85 %, "Під знаком "Пі" — 48,08 %, "Дніпро" і "УТН" — по 44,23 %.

У жінок трохи інші симпатії: "Під знаком "Пі" — 55,06 %, "Тема" — 52,81 %, "Вісті" — 50,56 % і "Новини" — 44,94 %.

Даючи оцінку висвітленню засобами масової інформації діяльності президента України, експерти виставили такі бали (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Рівень вдоволеності експертів висвітленням діяльності президента України українськими та московськими ЗМІ (%)**

| № пор. | Засоби масової інформації | Задоволені | Не задоволені | Не визначилися |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Українське телебачення | 24,82 | 41,84 | 33,34 |
| 2 | Українське радіо | 31,21 | 27,66 | 41,13 |
| 3 | Українська преса | 21,99 | 29,79 | 51,78 |
| 4 | Московське телебачення | 7,09 | 58,16 | 34,75 |
| 5 | Московське радіо | 4,26 | 49,65 | 46,09 |
| 6 | Московська преса | 7,09 | 49,65 | 43,26 |

Серед невдоволених роботою українських мас-медіа переважають такі твердження: “з президентом не повинні їздити та брати інтерв’ю одні й ті ж люди”, “преса не повинна односторонньо показувати президента лише з позитивного боку”, “треба більше показувати команду президента, особливо з точки зору практичного виконання його рішень”.

Стосовно висвітлення діяльності президента українським ТБ найбільше експертів вважають, що не треба змінювати кількість часу на показ президента, а ретельно попрацювати над якісними аспектами проблеми — 44,68 %, хоча 24,11 % опитаних вважає, що висвітлювати треба лише головні події, відкинувши “всілякі дрібниці”.

Оцінюючи реально існуючий імідж Л. М. Кравчука, експерти вважають, що він потребує коригування.

Нині президент може записати собі до активу розбудову державності і соціальне перемир’я. На думку психологів, все це має бути — такої точки зору відповідно дотримуються 17,39 % і 36,23 % експертів.

Разом з тим суспільна свідомість вимагає президента-реформатора, про що свідчать думки 41,31 % респондентів. При чому не просто реформатора, а реформатора у галузі економіки, управління господарством і державою.

А звідси і перелік питань, які найбільше цікавлять громадськість в особі президента:

1. Рівень його знань у галузі економіки, політики, права, соціології і психології /тобто інтелект/ — 44,68 %.
2. Якості організатора, практика — 36,17 %.
3. Політичні погляди — 35,46 %.
4. Найближча команда, особисті друзі — 31,21 %.

Рекламуючи президента, на цих питаннях слід робити особливий наголос, хоча не варто забувати, що людей також цікавлять (меншою мірою) моральні якості — 17,73 % та міжособистісні стосунки з іншими політиками — 16,31 %.

## “ІДЕАЛЬНИЙ ПРЕЗИДЕНТ” ДЛЯ УКРАЇНИ

Дослідження показали, що в суспільній свідомості є досить виразний імідж ідеального президента, якому має бути максимально наближений імідж реального глави держави (табл. 3).

Жінки більше, ніж чоловіки, цінують в особі президента інтелігентність (71,91 % проти 61,54 % відповідно), комунікабельність (29,21 % проти 23,08 %), розум (50,56 % проти 42,31 %) і працьовитість (21,35 % проти 15,38 % відповідно).

А чоловіки, більше ніж жінки, виділили мудрість, розважливість (76,92 % проти 64,04 %), мужність (32,69 % проти 14,61 %), наполегливість (26,92 % проти 19,1 %) і почуття гумору (32,69 % проти 28,09 % відповідно).

По перших 11 позиціях Л. М. Кравчук має дуже високі показники. Це свідчить про те, що він, образно кажучи, є людиною на своєму місці.

*Таблиця 3*

**Основні риси характеру, притаманні іміджу ідеального президента (%)***

| № пор. | Риси характеру | % |
|---|---|---|
| 1 | Мудрість, розважливість | 68,79 |
| 2 | Інтелігентність | 68,09 |
| 3 | Гнучкість | 56,03 |
| 4 | Розум | 47,52 |
| 5 | Почуття гумору | 29,79 |
| 6 | Комунікабельність | 26,95 |
| 7 | Людяність | 26,95 |
| 8 | Кмітливість | 22,70 |
| 9 | Наполегливість | 21,99 |
| 10 | Мужність | 21,28 |
| 11 | Працьовитість | 19,15 |
| 12 | Колегіальність | 16,31 |
| 13 | Обережність | 8,51 |
| 14 | Хитрість | 7,09 |
| 15 | Акуратність | 7,09 |
| 16 | Завзятість | 7,09 |
| 17 | Емоційність | 4,96 |
| 18 | Закоханість | 4,26 |
| 19 | Впертість | 4,26 |
| 20 | Жорсткість | 2,13 |
| 21 | Охайність | 2,13 |
| 22 | Образливість | 2,13 |
| 23 | Войовничість | 2,13 |
| 24 | Романтизм | 2,13 |
| 25 | Авантюризм | 1,42 |
| 26 | Авторитаризм | 1,42 |
| 27 | Незговірливість | 0,00 |
| 28 | Інші якості | 3,55 |

* Респонденти мали можливість виділити не більше 5-ти рис характеру.

Разом з тим, працюючи над іміджем, президентові треба зменшити свої показники по таких рисах, як обережність і впертість і збільшити — по колегіальності.

## ДЕЩО ПРО ТЕЛЕВІЗІЙНІ СТАНДАРТИ ПОКАЗУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

Для того щоб підвищити ефективність роботи по створенню, коригування та підтримці на належному рівні іміджу президента, бажано використовувати такі рекомендації:

***І. Форми виступу***

Найбільш ефективними формами "продажу іміджу" є:

1. Прес-конференція з актуальних питань — 63,04 %.
2. Прямий ефір по ТБ з відповідями на запитання теле- радіослухачів — 56,52 %.
3. Теледебати з політичними опонентами — 44,93 %.

На думку експертів, менш ефективними є регулярні прямі звернення до громадян по радіо та ТБ — 26,81 %, офіційні виступи у парламенті — 26,09 %, інтерв'ю з журналістами — 17,39 %, зустрічі "у масах" — 11,09 % та показ виступів під час офіційних візитів — 8,7 %.

На наш погляд, не зважаючи на ефективність теледебатів, використовувати їх, окрім передвиборної боротьби, є недоцільним.

(Президент — найвища особа, обрана народом. Якщо вона вступає до дебатів по ТБ, тим самим вона сприяє підвищенню рейтингу своїх опонентів.)

## 2. ЛАНДШАФТ, ІНТЕР'ЄР

1. Серед людей (громадськість, команда тощо) — 49,65 %.
2. Робочий кабінет — 41,84 %.
3. Разом з видатними іноземними громадськими та політичними діячами — 38,30 %.
4. У науковій аудиторії, лабораторії, бібліотеці — 19,15 %.
5. На фоні старовинних будинків, пам'яток архітектури — 17,73 %.
6. У домашній обстановці — 14,89 %.
7. На промисловому підприємстві, у лікарні, школі, магазині — 12,77 %.
8. Сільська місцевість, мальовничий краєвид — 9,22 %.
9. Новобудови житлових районів — 2,84 %.

## 3. ПОЛОЖЕННЯ У ПРОСТОРІ

На думку більшості — 53,19 % — президента треба показувати у русі. Навіть якщо йде статична зйомка, бажано використовувати пересування у просторі (наприклад, посунутися у кріслі з колесами, встати за книжкою або підійти до вікна тощо).

## 4. ОДЯГ

36,68 % респондентів не надали йому значення, 35,46 % висловилися за костюм з краваткою, а 27,66 % — за "демократичний" одяг.

## 5. ІНТЕРВ'ЮЕРИ

На думку експертів, готуючи відеоматеріали за участю президента (особливо інтерв'ю), бажано залучати різні творчі бригади, можливо, й із залученням груп з альтернативного телебачення.

Це дозволить урізноманітнити сюжети, уникнути штампів, зробить більш привабливим імідж президента. Паралельно буде вирішуватися і проблема якості українського телебачення за рахунок творчого змагання тележурналістів. Арбітром у цьому змаганні за кращий відеоряд за участю президента могли б виступити незалежні експерти — фахівці із соціальної психології та масової комунікації, об'єднані навколо прес-служби президента.

Крім того, при доборі інтерв'юерів було б доцільним залучати і журналістів, політичні погляди яких не збігаються з поглядами президента. З політичної практики відомо, що, використовуючи метод ідеологічного, особистісного або іншого контрасту, можна досягти набагато кращих результатів, ніж коли інтерв'юер, говорячи словами одного з експертів, "заглядає президентові у рота". Враховуючи неабияке вміння Л. М. Кравчука вести дискусію, певне ідеологічне змагання в ефірі між президентом і журналістами є не тільки можливим, а й доцільним.

## ДЕЯКІ ВИСНОВКИ

Аналіз ситуації у поєднанні з результатами цього дослідження дає право на постановку питань про принципове вирішення таких проблем:

1. Створення Державної психологічної служби, однією з функцій якої має бути психологічне забезпечення діяльності президента та його команди;

2. Реформування державного телебачення і радіо, легалізація альтернативного телебачення і радіо, встановлення рівних прав для них з метою забезпечення творчого змагання і підвищення якості національного телебачення.

3. Утворення потужної національної інформаційної мережі з незалежними виходами на найбільші інформаційні агенції світу з метою формування позитивного іміджу незалежної Української держави та її першого, демократично обраного президента;

4. Організація і проведення постійних творчих семінарів для представників засобів масової інформації і працівників пресових служб державних адміністрацій на місцях із залученням кращих інтелектуальних сил і насамперед соціальних психологів, політологів, правників і економістів, психологів.

*Прес-служба*

*президента України*

*Таблиця 4*

**РЕЙТИНГ**
**популярності інформаційно-політичних телепередач**
(в дужках — номер телевізійного каналу)*

| № пор. | Назва телепередачі | Оцінки експертів-психологів (%) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | в цілому по вибірці | у тому числі | |
| | | | чоловіків | жінок |
| 1 | Актуальний репортаж (2) | 24,82 | 26,29 | 23,60 |
| 2 | Акценти (1) | 15,60 | 21,15 | 12,36 |
| 3 | Веді (2) | 32,62 | 36,54 | 30,34 |
| 4 | Вісті (3) | 54,61 | 61,54 | 50,56 |
| 5 | Діалог у прямому ефірі (2) | 31,21 | 34,62 | 29,21 |
| 6 | Документальна панорама (3) | 3,55 | 5,77 | 2,25 |
| 7 | Дніпро (1) | 36,88 | 44,23 | 32,58 |
| 8 | Зранку раненько (4) | 9,93 | 1,92 | 14,61 |
| 9 | З восьмої до дев'ятої (1) | 7,80 | 5,77 | 8,99 |
| 10 | Київська панорама (3) | 18,44 | 25,00 | 14,61 |
| 11 | НЕП (2) | 4,96 | 11,54 | 1,12 |
| 12 | Новини (2) | 48,23 | 53,85 | 44,94 |
| 13 | Нині (2) | 4,96 | 5,77 | 4,49 |
| 14 | Опозиція (3) | 9,93 | 11,54 | 8,99 |
| 15 | Паралель (3) | 0,71 | — | 1,12 |
| 16 | Парламентський вісник (3) | 11,35 | 11,54 | 11,24 |
| 17 | Підсумки (2) | 37,59 | 40,38 | 35,96 |
| 18 | Під знаком "Пі" (4) | 52,48 | 48,08 | 55,06 |
| 19 | Ранок (2) | 12,06 | 11,54 | 12,36 |
| 20 | Ранок ділової людини (2) | 6,38 | 9,62 | 4,49 |
| 21 | Світлиця (1) | 3,55 | 5,77 | 2,25 |
| 22 | Селянське питання (3) | 1,42 | 3,85 | — |
| 23 | Студія "І грудня" (1) | 19,86 | 26,92 | 15,73 |
| 24 | Студія "Рост" (4) | 0,71 | 1,92 | — |
| 25 | Студія "Нота бене" (3) | 3,55 | 3,85 | 3,37 |
| 26 | Телеасамблея (3) | — | — | — |
| 27 | Телескоп (2) | 27,66 | 25,0 | 29,21 |
| 28 | Тема (2) | 48,94 | 43,31 | 52,81 |
| 29 | Тиждень (1) | 18,44 | 19,23 | 17,98 |
| 30 | УТН (1) | 39,01 | 44,23 | 35,96 |
| 31 | У неділю вранці (1) | 9,22 | 9,62 | 8,99 |
| 32 | Хто ми? (1) | 21,28 | 25,00 | 19,10 |
| 33 | Центр (2) | 8,51 | 11,54 | 6,74 |
| 34 | Інші | 6,38 | 7,69 | 5,62 |

* Респонденти мали можливість виділити не більше 10-ти телепередач.

*Таблиця 5*

**Рівень ефективності форм виступу президента України з точки зору засвоєння інформації громадянами (%)***

| № пор. | Форма виступу | В цілому по вибірці | У тому числі | |
|---|---|---|---|---|
| | | | чоловіків | жінок |
| 1 | Офіційний виступ у парламенті, Кабінеті Міністрів тощо | 26,09 | 21,15 | 26,97 |
| 2 | Офіційний виступ під час візитів, переговорів тощо | 8,70 | 9,62 | 13,46 |
| 3 | Прес-конференція з актуальних питань | 63,04 | 53,85 | 66,29 |
| 4 | Зустріч з представниками громадсько-політичних, профспілкових, творчих, наукових об'єднань, трудових колективів, зборів виборців за місцем проживання | 11,09 | 21,15 | 10,11 |
| 5 | Пряме звернення до громадян по телебаченню, радіо | 26,81 | 40,38 | 17,98 |
| 6 | Прямий ефір з відповідями на запитання теле- та радіослухачів | 56,52 | 42,31 | 62,92 |
| 7 | Теледебати з політичними опонентами | 44,93 | 48,08 | 41,57 |
| 8 | Інтерв'ю з журналістами | 17,39 | 25,00 | 12,36 |

* Респонденти мали можливість виділити не більше 3-х форм подачі інформації.

*Таблиця 6*

**Основні риси характеру, яким має відповідати особа, що обіймає посаду президента України**

| № пор. | Риси характеру | Кількість респондентів, які виділили перелічені риси характеру (%) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | в цілому по вибірці | у тому числі | |
| | | | чоловіків | жінок |
| 1 | Авантюризм | 1,42 | — | 2,25 |
| 2 | Авторитаризм | 1,42 | — | 2,25 |
| 3 | Акуратність | 7,09 | 5,77 | 7,87 |
| 4 | Войовничість | 2,13 | 1,92 | 2,25 |
| 5 | Впертість | 4,26 | 1,92 | 5,62 |
| 6 | Гнучкість | 56,03 | 55,77 | 56,18 |
| 7 | Жорсткість | 2,13 | 1,92 | 5,62 |
| 8 | Завзятість | 56,03 | 55,77 | 56,18 |
| 9 | Закоханість | 2,13 | 1,92 | 2,25 |
| 10 | Емоційність | 7,09 | 5,77 | 7,87 |
| 11 | Інтелігентність | 4,26 | 1,92 | 5,62 |
| 12 | Кмітливість | 4,96 | 7,69 | 3,37 |
| 13 | Комунікабельність | 68,09 | 61,54 | 71,91 |
| 14 | Колегіальність | 22,70 | 25,00 | 21,35 |
| 15 | Людяність | 26,95 | 23,08 | 29,21 |
| 16 | Мудрість, розважливість | 16,31 | 17,31 | 15,73 |
| 17 | Мужність | 26,95 | 32,69 | 26,60 |
| 18 | Наполегливість | 68,79 | 76,92 | 64,04 |
| 19 | Незговірливість | 21,28 | 32,69 | 14,61 |
| 20 | Образливість | 21,99 | 26,92 | 19,10 |
| 21 | Обережність | — | — | — |
| 22 | Охайність | 2,13 | — | 3,37 |
| 23 | Працьовитість | 19,15 | 15,38 | 21,35 |
| 24 | Почуття гумору | 29,79 | 32,69 | 28,09 |
| 25 | Розум | 47,52 | 42,31 | 50,56 |
| 26 | Романтизм | 2,13 | 1,92 | 2,25 |
| 27 | Хитрість | 7,09 | 3,85 | 8,99 |
| 28 | Інші | 3,55 | 7,69 | 1,12 |

* Респонденти мали можливість виділити не більше 5-ти рис характеру.

*Таблиця 7*

**Основні особистісні якості та діяльнісні аспекти, що стосуються особи президента України, які найбільше потребують висвітлення у засобах масової комунікації***

| № пор. | Перелік особистісних якостей та діяльнісних аспектів | Кількість респондентів, які виділили зазначені показники (%) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | в цілому по вибірці | у тому числі | |
| | | | чоловіків | жінок |
| 1 | Рівень знань у галузі економіки, політики, права, соціології, психології тощо | 44,68 | 40,38 | 47,19 |
| 2 | Якості практичного керівника, організатора | 36,17 | 44,23 | 53,85 |
| 3 | Політичні погляди | 35,46 | 25,00 | 41,57 |
| 4 | Найближча команда, особисті друзі | 31,21 | 26,92 | 33,71 |
| 5 | Моральні якості | 17,73 | 23,08 | 14,61 |
| 6 | Міжособистісні стосунки з іншими політиками | 16,31 | 17,31 | 15,73 |
| 7 | Зарплата, матеріальний стан родини | 7,80 | 79,62 | 6,74 |
| 8 | Хобі, заняття в позаробочий час | 5,67 | 7,69 | 4,49 |
| 9 | Подробиці родинного життя | 3,55 | 9,62 | — |
| 10 | Інше | 3,55 | 3,85 | 3,37 |

* Респонденти мали можливість виділити не більше 3-х аспектів.

*Таблиця 8*

**Позитивні риси характеру Л. Кравчука очима професійних психологів**

| № пор. | Риси характеру | Разом | | У тому числі думки | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | сума | % | жінок | | чоловіків | |
| | | | | сума | % | сума | % |
| 1 | Гнучкість | 28 | 27,5 | 18 | 29,5 | 10 | 24.4 |
| 2 | Розважливість | 19 | 18,6 | 12 | 19,7 | 7 | 17,1 |
| 3 | Мудрість, розум | 19 | 18,6 | 14 | 13,7 | 5 | 12,2 |
| 4 | Обережність | 16 | 15,7 | 7 | 11,5 | 9 | 22,0 |
| 5 | Почуття гумору | 14 | 13,7 | 11 | 10,8 | 3 | 7,3 |
| 6 | Цілеспрямованість, наполегливість, послідовність | 14 | 13,7 | 10 | 16,4 | 4 | 9,8 |
| 7 | Хитрість, винахідливість | 13 | 12,7 | 7 | 11,5 | 6 | 14,6 |
| 8 | Гарант незалежності, розбудови держави | 10 | 9,8 | 5 | 8,2 | 5 | 12,2 |
| 9 | Інтелігентність | 8 | 7,8 | 5 | 8,2 | 3 | 7,3 |
| 10 | Врівноваженість, стриманість | 7 | 6,9 | 3 | 4,9 | 4 | 9,8 |
| 11 | Працьовитість, завзятість | 6 | 5,9 | 2 | 3,3 | 4 | 9,8 |
| 12 | Кмітливість | 6 | 5,9 | 6 | 9,8 | — | — |
| 13 | Простота, демократизм | 6 | 5,9 | 3 | 4,9 | 3 | 7,3 |
| 14 | Комунікабельність | 5 | 4,9 | 2 | 3,3 | 3 | 7,3 |
| 15 | Виваженість, спокійність | 5 | 4,9 | 3 | 4,9 | 2 | 4,9 |
| 16 | Дипломатичність, вміння триматися | 4 | 3,9 | 2 | 3,3 | 2 | 4,9 |
| 17 | Практичність, господарність | 4 | 3,9 | 4 | 6,6 | — | — |
| 18 | Людяність, доступність | 3 | 2,9 | 1 | 1,6 | 2 | 4,9 |
| 19 | Ерудиція, інтелект | 3 | 2,9 | 2 | 3,3 | 1 | 2,4 |
| 20 | Толерантність | 3 | 2,9 | 1 | 1,6 | 2 | 4,9 |
| 21 | Емоційність | 3 | 2,9 | 2 | 3,3 | 1 | 2,4 |
| 22 | Доброта | 2 | 2,0 | 2 | 3,3 | — | — |
| 23 | Щирість | 2 | 2,0 | 2 | 3,3 | — | — |
| 24 | Зовнішня привабливість | 2 | 2,0 | 1 | 1,6 | 1 | 2,4 |
| 25 | Прозорливість | 2 | 2,0 | 1 | 1,6 | 1 | 2,4 |
| 26 | Реалізм | 2 | 2,0 | 1 | 1,6 | 1 | 2,4 |
| 27 | Компетентність, професіоналізм політика | 2 | 2,0 | — | — | 2 | 4,9 |
| 28 | Консерватизм | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 29 | Правдивість | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 30 | Розкутість | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 31 | Акуратність | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 32 | Впевненість | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 33 | Надійність | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 34 | Делікатність | 1 | 1,0 | – | – | 1 | 2,4 |
| 35 | Гарант соціального миру | 1 | 1,0 | – | – | 1 | 2,4 |

*Таблиця 9*

**Негативні риси характеру Л. Кравчука очима професійних психологів**

| № пор. | Риси характеру | Разом | | У тому числі думки | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | сума | % | жінок | | чоловіків | |
| | | | | сума | % | сума | % |
| 1 | Хитрість | 30 | 29,4 | 20 | 32,8 | 10 | 24,4 |
| 2 | Нерішучість | 19 | 18,6 | 13 | 21,3 | 6 | 14,6 |
| 3 | Партократизм | 15 | 14,7 | 8 | 13,1 | 7 | 17,1 |
| 4 | Самозакоханість, пихатість, хизування | 13 | 12,7 | 7 | 11,5 | 6 | 14,6 |
| 5 | Непослідовність, розгубленість | 11 | 10,8 | 5 | 8,2 | 6 | 14,6 |
| 6 | Нещирість, лицемірство | 6 | 5,9 | 3 | 4,9 | 3 | 7,3 |
| 7 | Пристосуванство, безпринципність | 6 | 5,9 | 4 | 6,6 | 2 | 4,9 |
| 8 | Некомпетентність (економіка) | 6 | 5,9 | 4 | 6,6 | 2 | 4,9 |
| 9 | Балакучість (надмірна) | 5 | 4,9 | 2 | 3,3 | 3 | 7,3 |
| 10 | Образливість (неадекватна реакція на образи) | 5 | 4,9 | 3 | 4,9 | 2 | 4,9 |
| 11 | Агресивність, войовничість | 5 | 4,9 | 3 | 4,9 | 2 | 4,9 |
| 12 | Бездіяльність | 4 | 3,9 | 3 | 4,9 | 1 | 2,4 |
| 13 | Авторитаризм | 4 | 3,9 | 1 | 1,6 | 3 | 7,3 |
| 14 | Незговірливість, жорсткість | 4 | 3,9 | 3 | 4,9 | 1 | 2,4 |
| 15 | Націоналізм (укр.) | 4 | 3,9 | 3 | 4,9 | 1 | 2,4 |
| 16 | Консерватизм, нездатність на реформи | 4 | 3,9 | 3 | 4,9 | 1 | 2,4 |
| 17 | Неконкретність (ідеологічних) позицій | 4 | 3,9 | 2 | 3,3 | 2 | 4,9 |
| 18 | Авантюризм | 4 | 3,9 | 2 | 3,3 | 2 | 4,9 |
| 19 | Неоперативне прийняття рішень | 4 | 3,9 | 1 | 1,6 | 3 | 7,3 |
| 20 | Обережність (надмірна) | 3 | 2,9 | 3 | 4,9 | — | — |
| 21 | Відсутність смаку, провінціоналізм | 3 | 2,9 | 2 | 3,3 | 1 | 2,4 |
| 22 | Впертість | 3 | 2,9 | 2 | 3,3 | 1 | 2,4 |
| 23 | Нестриманість | 2 | 2,0 | 2 | 3,3 | — | — |
| 24 | Підступність | 1 | 1,0 | — | — | 1 | 2,4 |
| 25 | Нерозумність | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 26 | Непередбачуваність | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 27 | Моралізування | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 28 | Невимогливість (до підлеглих) | 1 | 1,0 | 1 | 1,6 | — | — |
| 29 | Відсутність команди | 1 | 1,0 | — | — | 1 | 2,4 |
| 30 | Зверхність | 1 | 1,0 | — | — | 1 | 2,4 |
| 31 | Марнослав'я | 1 | 1,0 | — | — | 1 | 2,4 |
| 32 | Грубість | 1 | 1,0 | — | — | 1 | 2,4 |

*Додаток 5.3.3*

Вечерний Киев
НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА СТОЛИЦЫ УКРАИНЫ
ГАЗЕТА ОСНОВАНА 21 ФЕВРАЛЯ 1919 ГОДА ● ВТОРНИК 3 МАРТА 1992 ГОДА ● № 43 (14407) ● 1 РУБЛЬ 50 КОП.

# МАСКА, Я ВАС ЗНАЮ?..

## Что думают "стопроцентные" киевляне о типичных украинцах

Вот вы, читатель, можете отличить немца от шведа, если ни один из них не произнес ни слова? А русского от украинца, белоруса, поляка? Конечно, задача — не из простых. Вместе с тем исследования психологических установок общественного сознания Украины, проведенные Центром политической психологии и коммуникации Киевского союза преподавателей высшей школы и ученых совместно с газетой "Вечерний Киев", показали: определенные стереотипы представлений национального фенотипа, в данном случае — украинского, все же существуют.

Ну скажите, вам интересно узнать,

### КАК ВЫГЛЯДИТ ТИПИЧНЫЙ УКРАИНЕЦ?

Извольте. По мнению 75,86 % опрошенных киевлян украинцы — среднего роста; 20,7 % — считают их высокими и лишь 0,21 % — низкорослыми (здесь и далее опущено количество затруднившихся с ответом, поэтому общая сумма не дотягивает до положенных 100 %).

Любопытно, что считают украинцев высокими всего 14,58 % русских, но 21,97 % украинцев и 25 % евреев, проживающих в Киеве.

Темными волосами наделяют типичных украинцев 58,59 % респондентов, причем женщины убеждены в этом больше, чем мужчины. Сами же украинцы считают себя темноволосыми в меньшей мере (56,9 %), чем русские (60,42 %) и евреи (75 %). Уверены, что украинцы имеют каштановые волосы 22,98 %, русые — 12,63 % опрошенных.

Больше всего киевлян считают, что "стопроцентные" украинцы име-

ют карие глаза — 55,9 %, 17,81 % — серые, 15,73 % — синие, 4,35 % — зеленые глаза. Характерно, что кареглазому украинскому фенотипу мужчин привержены 55,77 % украинцев, 51,04 % русских и 87,5 % евреев. По комплекции, по мнению киевлян, украинцы в основном имеют среднюю полноту — 69,98 %, 12,42 % — худощавы. Столько же опрошенных считают их полными. Причем считают украинцев полными 9,58 % их самих, 17,71 % русских и 31,25 % евреев.

Более 60,66 % респондентов полагают, что украинцы имеют открытый общительный характер, 32,09 % — придерживаются противоположного мнения.

## "СТОПРОЦЕНТНАЯ" УКРАИНКА —

это женщина преимущественно среднего роста. Так полагают 84,47 % респондентов. Считают их высокими — 6 %, невысокими — 3,73 % опрошенных.

Большинство из них — 52,59 % — брюнетки, 28,5 % наделили их каштановыми, а 11,8 % — светлыми волосами. Интересно, что "каштановый фенотип" выделили 27,32 % респондентов украинской, 33,33 % — русской и 37,5 % — еврейской национальности. (Справедливости ради отметим, что, зная удивительные возможности женщин по перевоплощению, именно эти данные как раз переоценивать особых оснований нет.)

Что не поддается перекраске, так это глаза (если они, конечно, не искусственные). Большинство опрошенных жителей столицы Украины — 56,94 % — считает украинок кареглазыми, 16,77 % — голубоглазыми, 13,8 % выделили серые, а 5,38 % — зеленые глаза в качестве наиболее характерных для украинского женского фенотипа.

Между прочим, полагают, что украинки кареглазы 55,49 % респондентов украинской, 56,25 % — русской и 81,25 % еврейской национальности. По голубым глазам эти цифры соответственно составляют 18,87 %, 10,42 % и 12,5 % от общего числа опрошенных.

Что касается "конституции" украинок, то 34,78 % опрошенных киевлян считают их полными, 4,97 % — худощавыми и 55,07 % — средними по полноте. Национальный срез зафиксировал следующее: полными представляют себе украинок 29,01 % их самих, 44,79 % русских и 62,5 % евреев.

По мнению 75,16 % опрошенных киевлян, по характеру украинки открыты и общительны, среди них вдвое меньше молчунов, чем среди мужчин-украинцев. Впрочем, это, кажется, интернациональное отличие прекрасного пола от считающегося сильным.

## КУМ — КОРОЛЮ, СВАТ — МИНИСТРУ?

Смутные времена распада империи принесли с собой далеко не безобидные споры о том, что объединяет и что разъединяет некогда "братские народы нерушимого Союза". В попытке выяснить степень психологического родства мы попросили респондентов указать, какие

народы имеют больше всего общих черт характера с украинцами.

Наивысший рейтинг получили русские (53 %), болгары (50,93 %), белорусы (50,72 %), словаки (48,24 %) и поляки (26,09 %).

Далее респонденты указали литовцев (13,25 %), армян (11,39 %), евреев (11,59 %), венгров (11,39 %), чехов (10,97 %), американцев (10,56 %) и немцев (10,35 %). За ними были отмечены молдаване с румынами (8,28 %), итальянцы (6,63 %), греки (6,24 %), грузины (6,21 %) и французы (4,14 %).

Читателей, несомненно, интересуют национальности людей, отвечающих на анкету. Что ж, вполне законные требования: украинцев среди опрошенных было 73,5 %, русских — 19,88 %, евреев — 3,31 %, поляков — 0,41 %, представителей других национальностей — 1,66 % (1,24 % не ответили на вопрос).

Для полноты картины приведем точки зрения украинцев, которые выделили: белорусов (56,62 %), русских (53,8 %), болгар (48,73 %), словаков (45,63 %), поляков (29,86 %), евреев (11,83 %), литовцев и немцев (по 11,55 %).

Русские же посчитали, что ближе всего по чертам характера к украинцам стоят словаки (60,42 %), болгары (59,38 %). Далее они поставили себя (55,21 %), белорусов (29,17 %), армян (23,96 %), литовцев и венгров (по 19,79 %).

Евреи выделили прежде всего болгар (62,5 %), словаков, итальянцев и русских (по 50 %), поляков и белорусов (по 25 %), армян, молдаван и собственно евреев (по 18,75 %).

Приведенная информация, безусловно, очень важна и может и должна быть использована в практической политике, хотя не следует забывать и слова З. Фрейда, который еще в 1921 году писал: “Близко связанные расы держат друг друга на расстоянии, южные немцы не могут терпеть северных немцев, англичане всячески поносят шотландцев, испанцы презирают португальцев... Эта любовь к себе направлена на сохранение индивидуального, и она проявляется так, как будто любое отклонение от индивидуальной линии развития влечет за собой критику и требование исправления этих отклонений”.

Одним словом, “все смешалось в доме Облонских”. Так стоит ли ворошить муравейник и выяснять, как говорят в Украине, кто и кому больше “залил сала за шкуру”? Не лучше ли взяться, наконец, за строительство цивилизованных отношений как между нациями и народами, так и между нашими независимыми государствами?..

***Валерий БЕБИК***,
кандидат психологических наук, консультант Киевоблсовета, руководитель Центра политической психологии и коммуникации

***Александр КИРИЧУК***,
профессор КГУ

***Николай КОРНЕВ***,
доцент КГУ

*Додаток 5.3.4*

# ІНФОРМАЦІЙНА ЗАПИСКА

У ході роботи по вивченню та узагальненню наявної інформації щодо іміджу президента України та його політики прес-служба звернулася до відомих фахівців у галузі соціальної психології з проханням висловитися з цього приводу.

Серед опитаних професори-психологи О. Чернишов (Росія, Курськ), О. Ростунов (Білорусь, Мінськ), Г. Середа (Харків), кандидати психологічних наук Ю. Пачковський (Львів), Т. Ілляшенко та Н. Максимова (Київ).

Нижче подаються записи розмов та тексти представлених матеріалів, які мають конфіденційний характер. Висновки, рекомендації фахівців неоднозначні, часом навіть суперечать одні одним, але, вочевидь, тією чи іншою мірою можуть бути використані.

01.11.1992 р.

Прес-служба
президента України

## О. Т. Ростунов, доктор психологічних наук, професор, завлабораторією НДІ освіти Республіки Білорусь (Менськ)*

Під час розмови підкреслив, що Л. М. Кравчук — вмілий, послідовний у діях політик. Результати виборів довели його неабиякий хист до цієї справи.

Вважає, що негативними рисами іміджу президента України є: безкомпромісність, відчуття того, що все, що робить, — правильно. На його погляд, Л. М. Кравчуку бажано виявляти більше дипломатичності та компромісності у діях. Він досить непримиренний, а його імідж повинен бути "добрим, відкритим". Треба працювати над коригуванням іміджу партократа, якому сприяє колишня робота президента в ЦК КПУ.

Проф. О. Ростунов повідомив, що Російський інститут психології має цілу лабораторію, яка обслуговує Б. Єльцина і його команду.

Всі роботи проводяться за закритими дверима за участю психологів Н. Тарабриної, Є.Єпіфанова, О. Гопка та С. Рощина.

Довідково: коли у травні 1992 року до С. Рощина, відомого фахівця з політичної психології, звернулися з проханням розповісти про роботу даної групи, він категорично заперечив свою участь у цій справі, заявивши, що чує про таке вперше.

* Після перемоги на президентських виборах у Республіці Білорусь О. Лукашенка столиці Білорусі була повернена назва Мінськ.

А. С. ЧЕРНЫШОВ

# ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ ИЗ РОССИИ О Л. М. КРАВЧУКЕ

Я опросил свыше 80 человек (студенты, школьные психологи, профессиональные философы, социологи), т. е. представителей интеллигенции, — относительно имиджа Л. Кравчука по схеме:

что привлекает (отталкивает) в:

- образе Кравчука;
- личности;
- политике?

**Итог**.

1. Подходы западных психологов к оценке **имиджа** политиков в наших условиях несопоставимы, т. к. при кризисе **духа** и **быта** людей мало интересуют **образ** и **личность** политического деятеля и даже не в целом его политика, а узкая тенденция: враждебен — дружественен.

2. Видимо, сформировалась отрицательная установка на всех первых лиц, начиная от Горбачева М. С. и включая лидеров суверенных республик (государств). Здесь очень важным представляется зарождающееся, в частности, среди русской интеллигенции мнение о том, что суть сегодняшнего хаоса — не столько во внутренних, сколько во внешних причинах... — "нас ведут по зловещему сценарию к судьбе сырьевой полуколониальной державы, лишенной военного потенциала и цивилизованного будущего...", а наши президенты — "пешки" в этой игре. Эти мысли Тихомирова и Белова взбудоражили думающих людей. Поэтому особого интереса ни к одному политическому деятелю у опрошенной группы интеллигенции нет!

Думаю, что такое состояние у многих!

3. Средства массовой информации России очень скудно предъявляют "лицо" всех президентов, включая собственного. Если Буш в течение недели 15—20 раз предстает "прекрасным образом" перед телезрителями, то у нас все случайно и стихийно.

4. На основе вышесказанного предварительно выяснено, что эмпирически проявляется о Кравчуке:

- сильный политик;
- односторонний: только об Украине;
- тенденциозен — "в дележе имущества СССР" наиболее ортодоксален (Крым, Черноморский Флот и др.).

Последнее принимает форму комического, что является самым нежелательным в имидже — "кто смешон, тот политически беспомощен".

Так, на юбилее Льва Лещенко была вскользь брошена фраза — "на фамилию претендует Кравчук, имя останется России, если не возникнет Изра-

иль...", то же о певице Ротару — как поделят ее Снегур и Кравчук...

Такой "штрих" с телеэкрана эффективен в формировании образа:

- неискренность Кравчука (в беседе с эстонцами заявил, что не знал о голоде на Украине... хотя был в высших этажах власти долгие годы...) а главное — быстрая смена взглядов бывшего члена ЦК;

- предвзятое отношение к России: слишком много говорит об ошибках ее лидеров, хотя сам допускает не меньше;

- подсознательно проскальзывает западный украинский национализм;

- внешность... красив, но не хватает открытости, прямоты... И Кравчук, и Ельцин, и Снегур и др. проигрывают в сравнении с Назарбаевым.

Конечно, это мнение об имидже Кравчука небольшого, хотя и рационально мыслящего круга людей.

Возможно, это что-то Вам подскажет.

Ваш Чернышов А. С.

6.06.92 г.

**Довідка**: ЧЕРНИШОВ О. С.,
доктор психологічних наук, професор, завкафедрою психології Курського педагогічного університету, віце-президент Психологічного товариства колишнього СРСР

Т. ІЛЛЯШЕНКО

# ПРО ОСОБИСТІСТЬ Л. М. КРАВЧУКА

1. Л. М. КРАВЧУК — особистість, безумовно, видатна. Пройти шлях мало не від загальнонародної ненависті до загальнонародного визнання не кожному вдається.

Отже, від образу войовничого партократа, може, й досить розумного, але вірного цербера КПУ, до образу відданого борця за незалежну Україну, тонкого дипломата, обережного і розумного політика. Анекдот про Леоніда Макаровича під дощем без парасольки дуже популярний, і в ньому оцінка президента з позитивним знаком.

2. Головна риса президента, яка викристалізувалась у цьому становленні його образу, — віртуозна здатність до трансформації.

Тут є і позитивне, і негативне.

а) позитивне: здатність розвиватися, гнучкість розуму, вміння врахувати момент, поміркованість і обережність у політиці, що завжди дуже високо цінувалося;

б) негативне: завжди в глибині свідомості людей крутиться: чи не надто спритний, чи не з однаковою майстерністю виконує роль, прислужуючись обставинам і бажаючи будь-якою ціною утриматися на поверхні історії. (Тут багато хто згадує поведінку Л. М. під час путчу). Чи є у нього далека мета — це питання мимоволі виникає.

Якщо є, то, найімовірніше, що він захопився ідеєю державності України і зараз служить їй більш-менш щиро.

3. На чому президентові легко втратити популярність?

На економічній політиці. Найбільше сумнівів щодо його відданості економічній реформі. Лади міркують так: “Надто багато у Л. М. кумів і сватів серед партократів, проти своїх не підеш, а тому і не спішить нічого робити і не зробить, поки не догодить усім своїм. А може, і дається взнаки комуністична основа особистості, що склалася протягом життя, і він не здатен бачити необхідність радикальних змін”.

Це дуже небезпечна “слабинка” в образі президента. Вона буде причиною втрати ним популярності. Гадаю, що така втрата вже починається. Принаймні сьогодні його престиж в апогеї, далі буде те, що буває з усіма небесними світилами. Але у тих апогей повторюється. Чи буде таке повторення в даному випадку?

Якщо рятувати престиж президента, то не торкатися економічної діяльності неможливо. Старого гасла “лишь бы не было войны” може виявитися недостатньо.

**Довідка**: ІЛЛЯШЕНКО Т. Д.,
кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник НДІ психології України

Ю. ПАЧКОВСЬКИЙ

# ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ПРЕЗИДЕНТА

У психологічному сприйманні президента відбулися кардинальні зміни, починаючи з грудня 1991 року після відомих рішень про утворення Співдружності. Сприяли цьому також як рішучі кроки в напрямку утвердження самостійності, державності України, так і сама неоднозначна, неординарна, контрасна особистість президента. Розглянемо такі складові особистості:

1. **Зовнішній вигляд**, бездоганна фотогенічність, яку доповнюють вміння триматися перед аудиторією, модний одяг, педантичність, підтягнутість, що формують образ сучасної людини, "молодого" політика.

2. **Мова** — логічна, переконлива, плавна, розмірена, з інтонаціями, позбавлена слів-паразитіз, русизмів, емоційно забарвлена, що надає їй національного колориту (особливо справляє враження її життєвість — наведення прикладів із життя, певна персоналізація мови тощо). Мова президента — це мова зрілого, досвідченого політика з високим рівнем ерудованості.

3. **Поведінка.** В поведінці президента відбулися певні зміни: характеризується виваженістю, стабільністю, прогнозованістю, що в деякій мірі можна пояснити проходженням складного етапу соціально-психологічної адаптації, а також закріпленням статусу й рольовою відповідністю вимогам посади. В цілому позитивним моментом є те, що поведінка президента відрізняється гнучкістю.

4. **Особистісні риси** — виражений екстраверт, співрозмовник за класифікацією М. М. О. Крім того, яскраво вираженими є такі риси, як наполегливість, комунікабельність, гнучкий стиль спілкування — характеризується високою адекватністю системи засобів та прийомів спілкування ситуації та здійсненням впливу на партнера (ІВ), ерудованість, інтелігентність, високий інтелектуальний потенціал. До негативних проявів, на мій погляд, можна віднести іноді неприховану дратливість (особливо домінувала в період перебування на посаді Голови Верховної Ради); зараз спостерігається протилежна тенденція, яку можна умовно позначити як "емоційна замкненість, закритість", — приховування від широкого кола глядачів, громадськості свого внутрішнього емоційного стану. Безумовно, останнє є позитивною тенденцією, яка робить президента толерантним. На мій погляд, ключовою рисою особистості президента в сучасній політичній ситуації є рішучість, що торкається сфери прийняття рішень. Розглянемо цю рису більш детально в комплексі з таким параметром, як інертність, тобто часом необхідним для прийняття того чи іншого рішення (див. схему).




Виходячи із схеми, рішучість як складовий компонент найбільш чітко проявляється в особі президента як політика (до уваги беруться питання побудови державності, важливі політичні рішення щодо таких проблем, як розмежування повноважень між країнами Співдружності, зовнішньополітична та економічна діяльність).

Нерішучість — в особі президента-економіста, тобто нерішучість домінує при проведенні економічних реформ, політики соціального захисту. Саме цей аспект негативно впливав і навіть певною мірою перекреслює "завойовану" популярність президента серед широких кіл населення.

Інертність у схемі займає проміжне положення. Інертність як особистісна якість може мати позитивне значення, коли рішення, що приймаються, добре підготовлені, та негативне значення, коли спостерігаються зволікання з реагуванням на зміну політичної та економічної ситуації. Тобто інертність — це важіль, регулюючий чинник системи "рішучість-нерішучість". І він має бути задіяний якнайшвидше для об'єднання названих сфер в єдину цілісну систему.

На мій погляд, цьому можуть сприяти такі заходи, як створення широкої, розгалуженої мережі служб оцінки рейтингу популярності президента; бажано було б (стосується засобів масової інформації) виділити певні години (час) для спілкування з президентом, супроводжуючи їх заздалегідь анонсами, коментарями; не робити передачі занадто політизованими, нехай вони містять частково неофіційний, "живий" характер; кожний тиждень повинен нести (пропагандистську) інформацію позитивного змісту, особливо це стосується економічної та соціальної сфер.

**Довідка**: ПАЧКОВСЬКИЙ Ю. Ф.,
кандидат психологічних наук, асистент кафедри соціології Львівського державного університету ім. І. Франка

Н. МАКСИМОВА

# ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ РЕЙТИНГУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

Психологічні дослідження дають підстави стверджувати: імідж президента створюється не лише змістом його діяльності (що є, звичайно, фундаментом), але й адекватними пропагандистськими діями засобів масової комунікації, що супроводжують його дії. В сучасних умовах дійовим засобом впливу на специфіку бачення населенням свого президента є телебачення, в роботі якого, на жаль, треба відмітити значні недоліки. Тому психологічні рекомендації щодо умов зростання рейтингу президента доцільно розпочати саме з вимог до роботи телевізії.

1. По-перше, зовнішність президента має віддзеркалювати стан справ в його країні. Як відомо, сьогодні ми маємо кризу майже в усіх сферах життя, а телебачення показує завжди усміхненого, задоволеного життям президента. Зрозуміло, що виконуючи зовнішню політичну діяльність, політик найвищого рівня має бути впевненим у собі і своїй країні. Але постійне демонстрування перед власним народом самовдоволеності та благополуччя при зубожінні його значної частини може викликати емоційний дисонанс. Тому перша психологічна вимога щодо виразу обличчя, міміки, жестів — у них має відчуватись стурбованість станом справ у країні. За цих умов відбудеться ідентифікація населення з президентом, а отже, він стане "рідніш им" для нас.

2. Друга психологічна вимога стосується телегенічності президента. Зовні він має нагадувати стандарт лідерів високорозвинених країн — а це переважно люди стрункі, рухливі, без зайвої поважності та надлишкової ваги. Отже, президент має відновити зовнішність "часів теледебатів з Драчем".

3. Виробився небажаний стереотип президента в очах населення як нерішучої людини. Поняття "довиважувався" є ходячою характеристикою діяльності президента. Тому відповіді на запитання кореспондентів мають бути чіткі, короткі, однозначні, без зайвих граматичних зворотів, що заважають зрозуміти зміст (звичайно, за винятком тих випадків, коли президент навмисно говорить так, щоб лишилась двозначність).

4. Негативно впливає також на імідж президента його манера (а точніше, манера всіх лідерів КПРС) говорити зверхньо, триматись так, наче всі навкруги — нерозумні діти. Зрозуміло, що позицію змінити важко, бо це пов'язане з підсвідомістю. Однак, не позбавившись цієї манери, президенту навряд чи можна буде позбавитись досить поширеного ставлення до нього як до комуністичного номенклатурника, що вчасно "перефарбувався".

5. З метою "демократизації" образу президента було б корисно систематично (1—2 рази на місяць) робити теледебати, на які були б запрошені представники найбільш відомих політичних груп, представники Думи, депутати Верховної Ради, а іноді й сам президент.

6. Необхідно започаткувати систематичні виступи президента по телебаченню перед народом з конкретним, стислим аналізом стану справ на Україні та власним баченням шляхів його поліпшення.

7. Радіо- та телекоментарі діяльності президента мають віддзеркалювати сучасну плюралістичну тенденцію з розвитку засобів масової інформації. Помилковою є тенденція однобічно висвітлювати лише позитивні моменти, блокуючи критичні оцінки, приховуючи всі недоліки. Це породжує у людей негативізм у сприйманні, оскільки актуалізує "синдром брежнєвщини".

8. Зважаючи на те, що у людей існує недовіра до офіційних засобів інформації, радіотелепропаганда має бути доповнена спеціально організованою системою поширення неофіційної пропаганди (так звані чутки, анекдоти тощо).

**Довідка**: МАКСИМОВА Н. Ю.,
кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник НДІ психології України

## Г. К. СЕРЕДА, доктор психологічних наук, професор, завкафедрою психології Харківського держуніверситету

У розмові як негативне відзначив прояви жорсткості і злості, що не відповідає українському національному характерові, — "народ є добрим".

Вважав, що президенту потрібно більше висувати на перші ролі своїх радників. У нього склалося враження, що президент вважав своїх радників людьми з другого ряду, хоча "короля створює оточення".

Він також запропонував створити психологічну службу президента для роботи над іміджем Уряду і влади взагалі.

Риси характеру іміджу, які, на його думку, треба просувати через засоби масової інформації: доброта, лояльність, м'якість, мудрість.

Крім того, при інтерв'ю він порадив президентові сидіти не за робочим столом, а на дивані або на стільці навпроти співрозмовника (журналіста).

Це дає змогу зняти, як він висловився, "бюрократичний бар'єр".

**Наш коментар**: Як можна побачити з наведених вище аналітичних довідок, команда Л. М. Кравчука мала доволі неупереджені матеріали для удосконалення іміджу президента.

На жаль, на апаратному рівні ці рекомендації були заблоковані, і це теж було однією з причин його програшу на дострокових виборах 1994 року, на які він був змушений піти під тиском донецьких страйків та ситуації у парламенті.

## 5.4. PR-заходи в Інтернеті

Всесвітня павутина як принципово нова форма комунікації поєднує в собі можливості як засобу масової комунікації, так і засобу міжособистісного спілкування.

І перший, і другий підхід створюють унікальні можливості для проведення PR-заходів в Інтернеті. Оцінки цих заходів з використанням нових інформаційно-комунікаційних технологій дуже строкаті. Від оптимістичного: "Правильно спланована і реалізована PR-акція в Павутині може бути не менш ефективною, ніж масштабна реклама кампанія, але на порядок дешевшою..." [6, с. 156] до скептичного: "так, та не зовсім..." [39, с. 266].

Істина, як і завжди, криється в золотій середині.

Навіть у США, які є лідером у використанні ІКТ в політиці і бізнесі, лише в 52,4 % обстежених політичних сайтах зразка 1998 р. були передбачені інтерактивні комунікації ("on-line" — опитування та ін.). Лише 4,1 % політичних сайтів мали *чати*, які передбачають спілкування "всіх з усіма" в заздалегідь визначений час.

Більшість політичних команд, які йдуть на вибори, і досі використовують свої сайти лише як інтернет-брошури. У цьому разі виборці можуть ознайомитися з біографією кандидата і кількома його власними статтями з тих чи інших питань та статтями про нього. Зазвичай такі сайти не інтегровані у PR-кампанію і, як наслідок, мають невелику кількість відвідувачів.

Такі самі пасивні підходи часто-густо використовуються і бізнес-структурами, чимало яких створюють сайт і швидко про нього забувають.

**Загалом в Інтернеті можна проводити такі PR-заходи**:

- здійснювати контакти з журналістами традиційних засобів масової комунікації через надання прес-релізів, доповідей, інформації, фотографій, відео- та аудіоматеріалів тощо;
- впливати на аудиторію розміщенням матеріалів і новин в інтернет-виданнях, на сайтах інформаційних агенцій і засобів масової комунікації, спеціалізованих і тематичних серверах, у оглядачів мереж та ін.;
- працювати з аудиторією безпосередньо в on-line-конференціях, чатах, шляхом цільової розсилки інформації електронною поштою;

- організовувати в мережі рекламні акції, конкурси, лотереї, які є чудовим способом привернути увагу до проблеми, організації, особистості тощо.

В Інтернеті найвагоміші події потрапляють на сторінки корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань в основному за допомогою прес-релізів і новин. Зрозуміло, що в цьому аспекті будь-яку інформацію можна тлумачити так, як це вигідно зацікавленому в тому джерелу інформації.

Готуючи прес-реліз для інтернет-видань, важливо врахувати специфіку останніх. На відміну від традиційних засобів масової комунікації, інтернет-видання: по-перше, читаються з монітора, по-друге, отримують прес-релізи разом з десятками різних повідомлень, що приходять до поштової скриньки редактора.

З огляду на це інтернет-версія прес-релізу має бути меншою, ніж для традиційних ЗМК. Якщо ж зміст новинного повідомлення передбачає детальніший опис подробиць, краще створити спеціальну сторінку відповідного сайту, розмістити на ній додаткову інформацію (факти, коментарі, фото, аудіо- чи відеоматеріали). А адресу цієї сторінки потрібно вказати наприкінці прес-релізу.

Розсилку прес-релізів можна здійснювати власноруч електронною поштою або через спеціальні служби розповсюдження прес-релізів для мас-медіа за спеціальними базами даних.

У країнах Заходу найвідомішими службами розсилки інформації, наприклад, є Business Wire (www.bizwire.com) і PR Newswire (www.prnewswire.com), які пропонують своїм клієнтам платні або безкоштовні послуги. Можуть займатися цим видом діяльності і спеціалізовані рекламні фірми.

Адресатами прес-релізів можуть бути *новинні сайти* (on-line, off-line) і *спеціалізовані галузеві сайти*.

Але починати інформувати про себе все-таки треба в режимі on-line, тобто створювати свій сайт.

**При створенні свого порталу політична, бізнесова чи громадська організація має звертати увагу на такі чинники**:

- зовнішній вигляд, функціональність сайту;
- ефектність і повнота поданої інформації;
- наявність зворотного зв'язку, тобто інтерактивної форми реєстрації (на деяких сайтах при завантаженні відвідувач

отримує своє ім'я і пароль, на інших — просять заповнити спеціальну форму зі своїми координатами і побажаннями до розробників сайту);
- швидкість розробки запитів;
- надійність роботи веб-системи і сервісів, які представлені на ресурсі;
- реальність послуг, які надаються користувачам;
- унікальність і порівняльні (з іншими сайтами) переваги;
- відповідність сайту очікуванням, які сформовані попереднім рекламним впливом тощо [94].

Чудовим інформаційним приводом, який привертає увагу традиційних і електронних мас-медіа до організації, є проведення інтернет-конференцій. Хід і результати висвітлення конференцій потенційно потрапляють до кількох сайтів (корпоративних і спеціалізованих новинних).

Веб-конференція дає змогу вести не тільки пряму трансляцію із різноманітних заходів, але й ставити запитання її учасникам, отримувати стенограму виступів, інші робочі матеріали конференції.

Конференцію on-line проводить модератор (організатор), зазвичай — заздалегідь запрошена особа (якщо конференція проводиться згідно з раніше визначеною тематикою). Окрім учасників конференції, в ній можуть брати участь будь-які особи, у тому числі й журналісти. Стенограми цих тематичних конференцій публікують на сайті і цією інформацією знову-таки можуть користуватися представники мас-медіа.

Доволі поширеною формою PR-діяльності в Інтернеті є проведення різноманітних конкурсів, рейтингів, фестивалів, нагороджень тощо.

По суті, такі заходи самі є досить ефективними PR-проектами з кількох причин:
- привертають увагу громадськості і мас-медіа до організації, яка організовує і проводить конкурс, рейтинг, фестиваль, нагородження;
- привертають увагу до події, проблеми, особистостей;
- залучають спонсорів і сприяють зростанню їх відомості;
- сприяють підвищенню кількості відвідувачів корпоративного або особистого сайту тощо.

Ті самі **нагороди в Інтернеті можна поділити на дві категорії**:

- конкурси, які проводяться поза межами мережі (off-line — конкурси): на кращий сайт в різних номінаціях, міжнародний фестиваль реклами тощо;
- конкурси в мережі (on-line) — за зміст, оформлення сторінок та ін.

Процедура нагородження у першому випадку здійснюється, як це і прийнято в реальному (не віртуальному) житті, у престижному приміщенні, із залученням відомих людей — до журі, спонсорів — до виготовлення нагород та презентації власної продукції, преси — до висвітлення результатів нагородження в мас-медіа.

У разі реалізації PR-проекту внутрішньомережевого нагородження процедура є набагато простішою. Зазвичай нагороджений сайт просто задається до певного списку.

Використовується і варіант розміщення на сайті, що нагороджує, спеціального посилання на відзнаку, нагороду тощо.

Водночас фахівці вважають, що мережеві нагороди більш корисні власне тим, хто організує та оцінює нагородження. Саме тому такі організації, нагороджуючи дійсно популярні сайти, "вбивають двох зайців": привертають увагу до себе і спонукають нагороджених до розміщення на своєму сайті інформації про сайт, який нагородив лауреатів тієї чи іншої номінації.

Життя в Павутині є надзвичайно динамічним. Якщо "Кока-колі" знадобилось 50 років для розкрутки популярного в світі бренду, то каталогу "Yahoo" — лише 5 років для того, щоб його визнаність вийшла далеко за межі Інтернету. Отже, при проведенні PR-акцій в Інтернеті варто враховувати цю специфіку, а за умови доповнення традиційних PR-заходів скоординованими діями в Павутині результат може бути дуже вагомим!

УКРАЇНСЬКА ПРАВДА



**Знайомтеся: Віктор Медведчук - третій президент України. Темник №2**

www.ПРАВДА.com.ua , 4.09.2002, 14:45

# Знайомтеся: Віктор Медведчук — третій президент України. Технологія захоплення

**Погребинський не вважає себе скомпрометованим публікацією в "Українській правді"**

Читачі "Української правди" вже знайомі з єзуїтськими методами створення єдиного інформаційного простору силами СДПУ(о). Нагадаємо, що під час виборів штаб цієї партії практично керував найбільшими каналами — тільки від них залежало, що буде, а чого точно не буде у сьогоднішньому випуску новин. І вони у цьому процвітали. Пізніше політолог Михайло Погребинський, що співпрацював з есдеками під час виборчої кампанії і якого зараз називають у числі авторів скандального звернення президента до народу з вимогою політичної реформи, фактично визнав факт такої "нормальної стандартної технології роботи зі ЗМІ".

Тоді, як довела УП у статті, СДПУ(о) використовувала "темники" для майбутньої перемоги Медведчука на президентських виборах.

Після нищівної "перемоги" СДПУ(о) на виборах, як свідчать наші численні колеги-журналісти, "темники" зникли. Але з появою на Банковій Медведчука, а потім і Сергія Васильєва, а також після частих візитів до Києва відомого "галериста" Марата Гельмана "темники" знову відродилися. Очевидно, в них знову з'явилася потреба.

Вперше "нові" "темники" були оприлюднені головою парламентського Комітету зі свободи слова Миколою Томенком на круглому столі в центрі імені Разумкова, де у той день обговорювали "ініціативи" президента. Саме цей круглий стіл у темниках

рекомендовано ігнорувати. Що, до речі, й відбулося.

За словами Томенка, "темники" він одержав від людини, що входить до керівництва одного з телеканалів. "У силу зрозумілих причин я не можу її назвати", — сказав депутат у коментарі "Українській правді".

Ця людина вказала, що газети і канали одержують такі "темники" із головного управління інформаційної політики адміністрації президента.

"Загальний аналіз документа показує, що основні медіа, які перебувають під впливом влади, діють адекватно рекомендаціям", — сказав Томенко. "Така коректура ЗМІ направляється адміністрацією президента, що прямо суперечить нормам Конституції про заборону цензури".

На думку Томенка, елементом доказу правдивості отриманих ним документів є порівняння написаного з тим, що у дійсності відбувається у випусках новин телеканалів. Так, на думку голови комітету, дуже чітко простежується зв'язок з тим, що центральні телеканали не передавали новини про прес-конференцію трійки за відповідною вказівкою у темнику, що звучить так: "прохання ігнорувати".

Ми витратили певний час на те, щоб слова Томенка не сприймалися як голослівні. І от що виявлено. По-перше, прохання невідомих авторів документа ігнорувати окремі заходи виконують беззаперечно канали "Інтер", "1+1", ТЕТ, частково УТ-1. Не дивно — усі ці канали перебувають під прямим контролем СДПУ(о). Але набагато цікавіше спостерігати за рекомендаціями, що стосуються акцентів висвітлення.

Майже 100-відсотковий збіг із темниками (дивися документ нижче) було виявлено у газеті "Київські Відомості". Порівняйте самі:

*І це тим більше дивно, якщо врахувати, що нещодавно* ***блок "НУ" вважав необхідним перехід до парламентсько-президентської республіки.*** *А нині, на думку Ющенка,* ***"не час", суспільство і політикум, мовляв, не дозріли.*** "Київські Відомості", вівторок, 3 вересня.

"З одного боку, "НУ" говорить, що **блок давно вважав необхідним перехід до парламентсько-президентської республіки,** з другого відзначає, що **"зараз не час" для зміни політичної системи, суспільство і політикум не дозріли**". ("Темник")

Ось іще один пасаж із тієї ж статті:

"**Занервував** глава мегафракції Віктор Ющенко, очевидно тому, що **бачить загрозливу перспективу втрати надій на президентське крісло**". "Київські Відомості", вівторок, 3 вересня.

А ось те саме, але з рекомендацій "темника".

"Така незважена і суперечлива реакція В. Ю. може свідчити про те, що він нервує через те, **що бачить реальну перспективу втрати надій на президентське крісло**".

Що стосується телебачення, то тут найбільш запам'ятався (за винятком тотального мовчання з приводу акцій опозиції), мабуть, зовсім однаковий, щоправда, зовсім необразливий синхрон Сергія Тігіпка на всіх ка-

налах. Прочитавши темник, стає зрозуміло, чому він так полюбився журналістам. "Прохання, щоб заклики до дружби з "НУ" з боку політичних сил, що підтримують президента, озвучувалися тільки ті, що висловлені С. Тігіпком, а не іншими коментаторами", говориться у темнику.

От як це виглядало.

*СИНХРОН: Сергій ТІГІПКО, лідер фракції "Трудова Україна і ППУ": "Основна проблема, яка була між нами у наших поглядах — це щодо проведення політичної реформи. І якщо сьогодні сам президент пішов на ці кроки, то я вважаю, і зараз ми говорили саме на погоджувальній раді, що ми повинні, як Верховна Рада, стати ініціаторами, центром проведення цих політичних змін. І для цього потрібна, у першу чергу, більшість. По соціальних питаннях, з "Нашою Україною", по економічних змінах із "Нашою Україною" у нас не було проблем, були проблеми по термінах у проведенні політичних реформ". Подробиці, Інтер, 2 вересня, 20:00.*

*СИНХРОН: Сергій ТІГІПКО, лідер фракції "Трудова Україна": "Якщо сьогодні сам президент пішов на ці кроки, то, я вважаю, і зараз ми говорили на погоджувальній раді, що ми повинні, як Верховна Рада, стати ініціаторами, центром проведення цих політичних змін, і для цього потрібна, у першу чергу, більшість. По соціальних питаннях з "Нашою Україною", по економічних змінах із "Нашою Україною" у нас не було проблем, були проблеми по термінах проведення політичних реформ". Підсумковий випуск ТСН, 2 вересня, 23:58 (за матеріалами "Огляду ефіру").*

Можна, звичайно, припустити, що Тігіпко вимовив тільки цю фразу, складніше уявити, що все інше, що він сказав, була суцільна нісенітниця, але факт залишається фактом — канали чітко виконали завдання темника. Хто цікавиться, може сам продовжити дослідження особливостей української журналістики, яку контролює СДПУ(о).

***Дополнительный комментарий к событиям недели 36***
***Для служебного пользования***
***Тема недели***:

**1. Под знаком обсуждения телеобращения президента Л. Кучмы к украинскому народу начнет новую сессию Верховная Рада Украины. ДСП.** Просьба по вопросу формирования состава коалиционного правительства брать комментарии не у членов действующего Кабмина, а у представителей фракций, политических партий и общественных организаций.

Просьба не акцентировать внимание на проекте закона "О выборах народных депутатов Украины", внесенном народными депутатами Ю. Иоффе и Г. Дашутиным.

**Основные темы недели**:

**2. Участие президента Л. Кучмы во Всемирном саммите по вопросу устойчивого развития в Йоханнесбурге (ЮАР).**

**ДСП.** При освещении двусторонних встреч просьба акцентировать внимание на общении президента с

представителями европейской политической элиты. Встречи с лидерами африканских государств просьба освещать во внешнеэкономическом контексте по дополнительному согласованию.

**Темы для освещения в воскресных телепрограммах:**

**4. Реакция общества и политиков на обращение президента Л. Кучмы к украинскому народу 24 августа 2002 года.**

**ДСП.** Просьба в газетных материалах использовать текст открытого письма В. Ющенко президенту и его статьи в "Зеркале недели" (от 31.08.02 г.) для демонстрации противоречивости позиции "Нашей Украины" в отношении телеобращения Л. Кучмы. С одной стороны, "НУ" говорит, что блок давно считал необходимым переход к парламентско-президентской республике, с другой — отмечает, что "сейчас не время" для изменения политической системы, общество и политикум не созрели. С одной стороны, "НУ" — против вмешательства АП в структуризацию парламента, с другой — просит президента о содействии в формировании большинства на базе "НУ". Каким же высказываниям В. Ющенко верить? Такая невзвешенная и противоречивая реакция В. Ю. может свидетельствовать о том, что он нервничает из-за того, что видит реальную перспективу потери надежд на президентское кресло.

Позицию СДПУ(О) относительно политической реформы просьба подавать в обычном информационном режиме.

Просьба не акцентировать внимание на инициативах некоторых политиков по проведению референдума о переходе к парламентско-президентской политической системе.

Просьба не освещать конфликт Е. Червоненко и О. Рыбачука.

Просьба не называть количество депутатов, которые якобы согласились войти в парламентское большинство.

Просьба, чтобы призывы к дружбе с "НУ" со стороны политических сил, поддерживающих президента, озвучивались только высказанные С. Тигипко, а не другими комментаторами.

**Пролонгированные темы**:

**6. Оппозиция готовится к проведению уличных акций 16 сентября.**

**ДСП.** Тема только для печатных и интернет-изданий. Освещение на ТВ просьба исключить.

Информационная работа по т. н. "Форуму демократических сил" будет проводиться по следующей логической схеме:

"Форум" на самом деле является собранием назначенных представителей партий, далеко не все силы, которые собираются участвовать в мероприятии, можно назвать "демократическими" (напр. СНПУ О. Тягнибока).

Ющенко должен убрать из списка участников людей, далеких от демократии, выработать правила участия в "Форуме". Тогда в нем будут готовы принять участие действительно демократические силы.

Если В. Ю. этого не сделает, он рискует окончательно дискредити-

ровать “Форум” в глазах общественности; Если В. Ю. “вычистит” список и обнародует порядок его формирования, ожидается, что десятки и десятки различнейших партий и организаций направят письма с заявками об участии в адрес оргкомитета “Форума”. В результате появляется возможность “размывания” и забалтывания “Форума”, мероприятие рискует стать смешным.

Представляется целесообразным “освежить” тему скандала вокруг кладбища “Орлят” во Львове, чтобы направить в иное русло протестный потенциал населения города. Можно брать комментарии у кардинала Любомира Гузара.

**7. Генеральная прокуратура Украины продолжает расследование резонансных дел.**

**ДСП.** Просьба тщательно отслеживать информационные поводы, задаваемые Генеральной прокуратурой. Просьба не искажать информацию, предоставляемую Генпрокуратурой, сохранять все официальные формулировки.

**9. 1—14 сентября на Яворивском общевойсковом полигоне Западного оперативного командования пройдут совместные украинско-британские батальонные учения “Казацкий экспресс-2002” в рамках программы НАТО “Партнерство ради мира” с боевой стрельбой.**

**ДСП.** Просьба не акцентировать внимание на факте проведения боевых стрельб. Необходим показ видеоряда, демонстрирующего военных в привлекательном свете.

**Дополнительные темы:**
**2 сентября, понедельник**

**11. В Украине отмечается День знаний.**

**ДСП.** Просьба не злоупотреблять поздравлениями депутатов ко Дню знаний. Просьба показывать официальных лиц правительства, отвечающих за сферу образования.

**13. В 10.00 начнется церемония открытия Украинско-венгерского института информационных технологий им. Арпада Гёнца.**

**ДСП.** Просьба проигнорировать.

**17. Пройдет торжественное собрание, посвященное началу 2002/2003 учебного года.**

**ДСП.** Порядок освещения будет представлен дополнительно.

**18. В 11.00 начнется пресс-конференция на тему: “Вставай, Украина!”**

**ДСП.** Просьба игнорировать.

**19. Комиссия по журналистской этике и общественная организация “Хартия-4” возобновляют региональные поездки по Украине. 2—3 сентября представители комиссии посетят Львов.**

**ДСП.** Просьба игнорировать.

**20. В 13.00 начнется пресс-конференция издательского дома “Такі справи” на тему: “Налоговики начали конкретные действия, направленные на незаконное присвоение имущества “Таких справ”. Они должны ответить за нарушение закона”.**

**ДСП.** Просьба игнорировать.

**3 сентября, вторник**

**27. В 15.00 начнется круглый стол, посвященный обсуждению политической реформы в Украине.**

**ДСП.** Просьба исключить освещение любых тезисов, ставящих под сомнение серьезность инициатив президента.

**32. Исполняется 40 дней со дня авиакатастрофы на аэродроме Скнылив.**

**ДСП.** Просьба проигнорировать попытки ряда политических партий превратить 40 дней трагедии в политическое шоу.

*Глава інформуправління адміністрації президента Сергій Васильєв назвав оприлюднення "темників" піаром Миколи Томенка.*

*"Я вважаю, що те, що він заявив, — це піарівскій хід для підняття престижу й авторитету свого комітету на старті сесії. Це, може і не примітивний, але міцно зшитий піарівский хід. І тепер він ходитиме з цими темниками, як син майора Мельниченка", заявив Васильєв в інтерв'ю УП.*

*Васильєв дав зрозуміти, що, на його думку, Томенко купив "темники" в того, "хто їх йому написав". "Він може за ці гроші купити ще кілька написаних для нього екземплярів".*

*Васильєв заперечує причетність АП і свою особисту до створення і поширення "темників". "Я ж не займаюся цензуруванням ЗМІ. Право інтерпретувати інформацію самими ЗМІ — їхнє святе право. Тим більше що сам Томенко не говорить, що в нього є 100-відсоткові докази, що вони виходять з адміністрації президента — на них немає реквізитів АП, немає підпису Васильєва. А що стосується змісту матеріалів, то можна написати і не такі темники!", стверджує Васильєв.*

*В останньому колектив УП і не сумнівається...*

**Наш коментар**: Влада завжди використовує свій тиск на ЗМК і юридично це важко довести. В цьому випадку ми маємо доволі правдоподібну версію використання "темників", але доказів щодо намірів В. Медведчука йти на президентські вибори ця інтернет-газета не наводить і тому назва статті не підтверджується її змістом.

УКРАЇНСЬКА ПРАВДА

http://www.pravda.com.ua

**Справа про плагіат. Литвин, рік 1991. Далі буде?**

http://www.pravda.com.ua/, 6.02.2002, 12:39

# Справа про плагіат. Литвин, рік 1991. Далі буде?

Ми вже були вирішили залишити тему плагіату з боку глави президентської адміністрації — все одно немає сенсу. Про сам факт знає тільки проінформована інтернет-громадськість і нечисленний елітарний прошарок, що віддає перевагу "Дзеркалу тижня". Широка аудиторія так ніколи і не дізнається про те, що пан Литвин дозволяє собі списувати чужі матеріали.

Його виправдання здалися нам, м'яко кажучи, несерйозними. Тим більше що вони з'явилися за тиждень опісля оприлюднення факту плагіату.

За цей час УП отримала досить багато пошти на цю тему, а інші вдумливі читачі підказали ще одне місце "злочину". Один з наших критичних читачів, зараз відомий журналіст, пригадав про те, як його стаття, опублікована в одному з московських політологічних збірників, була точно так само, без посилань на чуже авторство, абзацами процитована вже в київському журналі. Підпис — Володимир Литвин. На жаль, події відбувалися досить давно, тому, щоб порівняти обидва джерела, довелося б не один день провести у бібліотеці.

Інший наш постійний читач вказав на дивний збіг окремих фрагментів статті українського політолога Олексія Гараня "До волі: через Національний конгрес" у київській газеті "Молода гвардія" за 1990 рік, 12 жовтня, та написаної пізніше статті Литвина про Українську міжпартійну асамблею. Стаття маловідомого тоді широким колам Литвина з'явилася в журналі "Політика і час" від 1991 року, № 4.

Сам Гарань описує неймовірний факт збігу у своїй книзі "Убити дракона: З історії Руху і нових партій України" (1993).

Ми звернулися до доктора історичних наук, професора, політолога Гараня з проханням прояснити ситуацію. Ось що він нам розказав.

*Гарань: Дійсно, я побачив, що ряд пасажів зі статті Литвина майже без змін повторюють мої власні рядки. Я був цим щиро здивований і написав тодішньому доценту Литвину листа.*

*Це був не перший у моїй практиці випадок, коли мій матеріал використовували без посилань на мене. Перед тим один західний україноznавець також зробив подібне. Але у листі-відповіді він визнав цей факт, і вибачився, пояснивши це неуважністю редактора. У відповіді ж Литвина такого визнання не було, хоча будь-який неупереджений читач побачить, звідки взято текст. Отже, коли згодом в книзі я давав огляд історіографії, то я, безумовно, згадав і про праці Литвина, однак змушений був зробити відповідне застереження. І, виявляється, недаремно.*

*На жаль, як бачимо, висновків зроблено не було, і це повторилося у набагато скандальнішій формі, що не сприяє міжнародному іміджу українських урядових діячів.*

Соромно, але розкривається все більше фактів, м'яко кажучи, неприйнятної поведінки вченого і політика. На жаль, навіть у такій ситуації неможливо собі уявити, щоб якийсь світоч української науки хоча б докорив своєму колезі, який "проштрафився". Поки що поведінку Литвина можна сприймати за приклад — адже нічого страшного не сталося! Варто, однак, нагадати іншим вченим, що не всі вони рівні перед мораллю і суспільством. Є рівніші.

**Наш коментар**: Звинувачення в плагіаті — справа серйозна. На жаль, інтернет-газета не називає імені "відомого журналіста" і конкретних фактів, бо "довелося б не один день провести в бібліотеці". В зазначеному випадку, очевидно, це треба було б зробити, оскільки перша половина даної статті є непереконливою.

## Розділ 6

# МЕНЕДЖМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ (ПРЕСОВИХ) СЛУЖБ

### 6.1. Завдання і функції пресових служб

Демократичне суспільство передбачає підвищення ролі та впливу масової свідомості на поведінку й ухвали центрів прийняття рішень (президента, уряду, парламенту, суду тощо). А масова свідомість членів суспільства, у свою чергу, формується під впливом інформації, яка надходить від урядових структур: про діяльність цих структур, прийняті ними політичні та інші рішення, ефективність та оптимальну виваженість цих рішень, результативність дій уряду тощо.

Інакше кажучи, обираючи на основі демократичних процедур легітимні владні структури, громадяни мають право знати про діяльність своїх обранців, яким вони довірили владу (єдиним джерелом влади в демократичному суспільстві є саме народ). Внаслідок цього з огляду на нетривалий час, наданий тій чи іншій адміністрації або парламенту, останні мусять активно займатися власним іміджем, оскільки на наступних виборах перед ними знову постане питання, як переконати громадян, що саме вони найдостойніші претенденти на керівні посади.

І в цьому разі важливо все, що так чи інакше стане відоме громадськості: прес-конференції лідера, брифінги його прес-се-

кретаря і членів команди, виступи у традиційних та аудіовізуальних мас-медіа, прес-релізи тощо. У кожній команді (адміністрації) функції зв'язків з громадськістю (переважно через ЗМК) виконують відповідні служби. Як правило, це пресові служби. Однак відповідальними за інформаційну політику призначались структури, функції яких були ширші за суто прес-службівські. Наприклад, в адміністрації президента США Р. Рейгана цими питаннями займався керівник інформаційної служби Білого дому, який контролював діяльність прес-служби, а також служб зв'язків з громадськістю (вітчизняний аналог — служба внутрішньої політики), спічрайтерів (тих, хто писав промови) і телевізійної служби.

Успішний досвід двох термінів президентства Р. Рейгана переконує: єдина інформаційна політика дає позитивні результати. Використання політико-технологічних прийомів дозування інформації є дієвим і ефективним способом управління складними процесами формування та еволюції політичного іміджу особистості, державної або суспільної інституції.

Найпотужнішою інформаційною зброєю команди адміністрації є робочий план лідера. Постать останнього сама є новиною. Але календар зустрічей бажано складати так, щоб у ньому була принаймні одна подія, яка домінуватиме в новинах дня.

### Прес-секретарійогороле

Досвід свідчить, що залежно від стосунків прес-секретаря з патроном перший може відігравати різні за рівнем самостійності ролі. Якщо він достатньо близький до президента (губернатора, мера тощо), то має відповідні повноваження на інтерпретацію дій президента для журналістів. Інакше прес-секретар перетворюється на бліде дзеркальне відображення феєрверків ідей і вчинків, задуманих і організованих іншими людьми.

Посада прес-секретаря є однією з найнебезпечніших з погляду політичного самозбереження, оскільки ця людина перебуває на перетині силових та інформаційних полів лідера, його команди і журналістського корпусу. З одного боку, він може викликати невдоволення шефа "надто вільним тлумаченням" його позицій, а з другого — може спрацювати заздрість колег-чиновників, які, можливо, не так часто бувають у президента і відповідно менше впливають на нього. І всі ці суто внутрішні сто-

сунки всередині апарату багаторазово помножуються з огляду на щоденну дуель із журналістами, яким потрібні "смажені" факти.

Робота прес-секретаря потребує не тільки широких знань практично з усіх питань внутрішньої та зовнішньої політики, а й високого рівня артистичної підготовки, відчуття міри і рівня своєї компетентності. Скажімо, якщо прес-секретар погодиться вдовольнити інформаційну спрагу певного репортера або оглядача й інтерпретуватиме якусь подію по-своєму, він ризикує виявити некомпетентність у цьому питанні. Якщо ж він звернеться до колег з апарату з проханням поінформувати з особливо таємного питання, йому не завжди можуть надати таку інформацію.

**Основними формами роботи прес-секретаря є прес-конференція президента, власний брифінг, письмові заяви для преси, неформальні зустрічі з представниками мас-медіа, організація інтерв'ю свого керівника з журналістами, власні інтерв'ю для ЗМК**. Крім того, прес-секретар може сам написати статтю із "гарячої тематики" для газети чи журналу. Останнє, щоправда, трапляється нечасто, оскільки для цього треба бути не тільки журналістом, а й, скажімо, фахівцем у галузі політології, економіки, права тощо. А переважна більшість прес-секретарів за освітою журналісти або філологи.

В адміністраціях Білого дому США невіддільною складовою роботи прес-секретаря є щоденні брифінги. Наприклад, прес-секретар Р. Кеннеді провів за час президентства патрона 1332 брифінги, прес-секретарі Л. Джонсона — 1515, Р. Ніксона — близько 2000, Дж. Форда — 583 (за неповний термін виконання президентських повноважень), Дж. Картера — 1245, Р. Рейгана — 2167.

А от, наприклад, прес-секретарі першого українського президента Л. Кравчука взагалі не використовували такої форми роботи, обмежуючись щомісячними (і то нерегулярно!) прес-конференціями президента і написанням письмових заяв прес-служби з тих чи інших питань. Річ у тім, що сам Л. Кравчук схиляв своїх зв'язківців з пресою виконувати другорядні ролі і не спонукав до ініціативи підлеглих (до якої, щоправда, не виявляли мотивації і обидва прес-секретарі). Отже, Л. Кравчук фактично позбавляв себе можливості маневрувати і запускати пробні

(зондажні) думки й ідеї на суспільний загал для того, щоб потім або підтвердити їх (у разі підтримання громадськістю), або спростувати (у разі їх непопулярності).

По-іншому побудував відносини з пресою через прес-секретаря президент Л. Кучма, який не обмежував своїх прес-секретарів у проведенні брифінгів (щотижневих) або інших форм зв'язків з представниками мас-медіа. Таку саму свободу мали й інші співробітники адміністрації президента — глава адміністрації, радники, помічники, керівники структурних підрозділів апарату президента.

Ознайомившись з основними напрямами діяльності із забезпечення зв'язків з громадськістю, розглянемо **функції прес-служби:**

- моніторинг повідомлень ЗМК та оперативне реагування на негативні випади конкурентів;
- організація заходів лідера (партії, адміністрації, уряду, бізнес-структури) з участю преси і контроль за ними;
- каталогізація позитивних відгуків для подальшого використання з метою реклами;
- підготовка лідера і членів команди до виступів перед журналістами;
- організація регулярної появи лідера і членів команди в аудіовізуальних та друкованих ЗМК;
- регулярне постачання ЗМК інформації, пов'язаної з лідером (партією, адміністрацією) тощо.

Для реалізації цих функцій у складі прес-служби бажано мати соціологів чи політологів (моніторинг і аналіз повідомлень ЗМК), психологів (іміджмейкінг), теле-, радіожурналістів, а також спічрайтерів (написання текстів).

*Забезпечення реалізації функцій прес-служби потребує наявності:*

- банку даних ЗМК;
- банку даних провідних журналістів;
- матеріалів, призначених для поширення серед ЗМК: біографій, фотографій (політика, родини, членів команди тощо); текстів політичних та економічних програм кандидата, партії та ін.; заготовок, які можна використовувати в роботі, відеоматеріалів, аудіоматеріалів тощо.

У своїй роботі прес-служба використовує такі *жанри журналістики*, як:

- прес-реліз (основні актуальні матеріали для редакцій ЗМК про вчинки, події та ін.);
- програмний виступ лідера (об'ємна стаття чи виступ по телебаченню);
- репортаж (різновид інформаційного повідомлення, доповненого особистісними враженнями репортера);
- інформація (невелике повідомлення про подію, факт (30–40 рядків або 1–2 хвилини);
- інтерв'ю (діалог журналіста з лідером);
- нарис (художньо оформлена публікація, теле- чи радіопередача);
- проблемна стаття (актуальна для країни, галузі, регіону та ін.);
- лист до редакції (від справжніх людей, бажано відомих своєю професійною або громадською діяльністю);
- фейлетон (поєднує гостроту теми і дотепну форму подачі матеріалу);
- фотоілюстрація (портретні та жанрові фотографії).

**Робочий день лідера в мас-медіа**

Якщо головною подією має бути заява політичного лідера, то в ідеалі вона має тривати щонайбільше 30–40 секунд. У цьому разі вона має шанс війти в ефір без редакторських купюр.

Ще один технічний прийом — "фотоекспромт": надання журналістам можливості сфотографувати лідера в його кабінеті або резиденції разом з відомими гостями. І хоча ті, хто робить ці фотографії або відеозйомки, називають цю роботу "почесною вартою біля тіла", вона належно оцінюється редакторами мас-медіа під час підготовки вечірніх новин (особливо коли більше жодної офіційної інформації за день не було і вибирати, власне кажучи, ні з чого).

Адміністрація вже згадуваного президента Р. Рейгана запровадила ще один варіант маніпуляційної технології, побудований на тонких психологічних нюансах. Коли президент прямував до свого гелікоптера або виходив з нього, поблизу Білого дому розігрувалася ціла вистава. Охорона не підпускала репортерів близько до маршруту пересування президента. Двигуни гелікоп-

тера навмисно залишали невимкнутими. І коли Р. Рейган проходив повз журналістів, ті намагалися перекричати турбіни і запитати президента про події, які їх цікавили. Але він лише чарівно посміхався і махав рукою, не відповідаючи або кидаючи коротенькі репліки.

Цей метод контрастів "грав" на користь американського президента.

Як наслідок, у вечірніх новинах громадяни бачили президента, який лагідно посміхався, коли на нього нападала юрба "агресивних і невихованих" репортерів.

Окрім першої особи, треба активно використовувати і "свиту" (себто оточення), яка, як зазначалося, "створює короля". Практично всі команди (адміністрації) використовують (хто більшою, хто меншою мірою) виступи членів команди на підтримку лінії свого патрона. Але тут дуже важливо дотримуватися певних правил.

**Правилаорганізаціївиступівумас-медіачленівкоманди**

1. Виступи або інтерв'ю членів команди мусять бути скоординовані пресовою службою за часом і тематикою, стратегічною лінією.

2. Представник команди має з'являтися на телевізійному екрані один, а не в контексті дискусії або суперечки.

3. Членові команди бажано надавати слово після всіх критичних виступів на її адресу (останнє слово запам'ятовується найкраще).

Ще один аспект роботи пресової служби — підготовка власних прес-релізів та аудіо- і відеоматеріалів, які можна безпосередньо передавати без присутності на цих заходах журналістів. Якщо є необхідні технічні можливості передачі таких матеріалів у газети і на теле-, радіостанції (особливо провінційні), це значно підсилить потужність пропагандистської кампанії й уможливить (хоча й не цілком) уникнути небажаного "суб'єктивізму" незалежних журналістів.

Зрозуміло, це лише окремі організаційно-технічні аспекти маніпулювання роботою мас-медіа щодо висвітлення діяльності політичної команди (адміністрації). Звичайний арсенал засобів набагато ширший, але й наведені приклади дають уявлення про важливість і складність роботи з паблік рилейшнз, в якій ключову роль відіграє постать прес-секретаря.

*Додаток 6.1.1*

# РОЗПОРЯДЖЕННЯ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

## Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної виконавчої влади

З метою реалізації єдиної державної інформаційної політики України, висвітлення в засобах масової інформації рішень і практичних дій органів державної виконавчої влади в галузі зовнішньої та внутрішньої політики, активізації діяльності прес-служб і аналогічних їм структурних підрозділів:

1. Запровадити надалі координацію роботи прес-служб та відповідних інформаційно-аналітичних підрозділів Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади, уряду Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, поклавши її здійснення на прес-службу Президента України.

2. Прес-службам та відповідним інформаційно-аналітичним підрозділам органів державної виконавчої влади, зазначених у пункті 1 цього Розпорядження:

координувати з прес-службою Президента України підготовку матеріалів, що передаються засобам масової інформації та містять оцінки зовнішньої та внутрішньої політики держави, які можуть мати важливий суспільний резонанс;

інформувати щотижня Адміністрацію Президента України про заплановані за участю керівників Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади, уряду Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій заходи, які проводитимуться спільно із засобами масової інформації.

3. Прес-службі Президента України забезпечити проведення щомісячних брифінгів для керівників прес-служб Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади та щоквартальних нарад-семінарів керівників відповідно прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій.

Президент України Л. КУЧМА

м. Київ, 23 листопада 1995 року
№ 419/95-рп

*Додаток 6.1.2*

ЗАТВЕРДЖЕНО
Розпорядженням
Глави Адміністрації
Президента України
від 27 серпня 1994 р.
№ 7/94

# ПОЛОЖЕННЯ
## про прес-службу Президента України

1. Прес-служба Президента України (далі — прес-служба) є структурним підрозділом Адміністрації Президента України.

2. Основними завданнями прес-служби є висвітлення діяльності Президента України та Адміністрації Президента України (далі — Адміністрація) у вітчизняних і закордонних засобах масової інформації та ознайомлення Президента України з реакцією засобів масової інформації на результати зазначеної діяльності.

3. У своїй діяльності прес-служба керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної Ради України, указами і розпорядженнями Президента України, розпорядженнями і наказами Глави Адміністрації Президента України, постановами Кабінету Міністрів України, а також цим Положенням.

4. З метою реалізації своїх завдань прес-служба здійснює такі функції:

- одержує, аналізує та використовує в роботі інформацію, що надходить від структурних підрозділів Адміністрації, Кабінету Міністрів України, міністерств, інших органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування;

- одержує та готує для Президента України інформацію на основі повідомлень інформаційних агентств, преси, телебачення і радіо;

- проводить пресові, експертні та інші опитування громадської думки щодо діяльності Президента України;

- готує пропозиції Президентові України щодо інформаційної політики держави та діяльності засобів масової інформації в Україні;

- розробляє та контролює додержання психологічних стандартів висвітлення діяльності Президента України у державних засобах масової інформації;

- залучає для проведення окремих робіт на договірній основі науково-дослідницькі організації, центри, провідних фахівців у галузі комунікації, інформатики, політології, соціології та психології;

- готує матеріали щодо висвітлення діяльності Президента України у пресі, по телебаченню і радіо;

- координує діяльність структурних підрозділів та окремих посадових осіб Адміністрації, державних засобів масової інформації стосовно висвітлення політики Президента України та його Адміністрації;

- координує діяльність роботи прес-служб, інших відповідних структурних підрозділів Кабінету Міністрів України, міністерств, інших органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування (з питань делегованих повноважень державної виконавчої влади), на які покладено функції по зв'язках із засобами масової інформації та громадськістю, надає їм організаційно-методичну допомогу в реалізації державної інформаційної політики;

- організує і проводить прес-конференції, брифінги, зустрічі представників засобів масової інформації з Президентом України та відповідальними працівниками Адміністрації;

- здійснює акредитацію представників засобів масової інформації при прес-службі Президента України.

5. Прес-службу очолює Керівник, який призначається на посаду і звільняється з посади Президентом України.

6. Працівники прес-служби призначаються на посаду і звільняються з посади Главою Адміністрації Президента України за поданням Керівника прес-служби Президента України.

# КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
# ПОСТАНОВА
**від 9 квітня 1993 р. № 267**
**Київ**

**Питання Головного управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю Кабінету Міністрів України**

(ЗП України, 1993 р., № 9, ст. 189)

Постанова втратила чинність
(згідно з постановою КМ
від 20 січня 1998 року № 51, Урядовий кур'єр від 05. 02. 98 р.)

Кабінет Міністрів України ПОСТАНОВЛЯЄ:

1. Затвердити Положення про Головне управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю Кабінету Міністрів України, що додається.

2. Установити граничну чисельність працівників Головного управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю Кабінету Міністрів України у кількості 104 одиниці.

3. Установити, що за умовами матеріально-побутового забезпечення, медичного і транспортного обслуговування начальник Головного управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю Кабінету Міністрів України прирівнюється до міністра, а його заступники — до завідуючих відділами Кабінету Міністрів України.

4. Визнати таким, що втратив чинність, пункт 1 постанови Ради Міністрів УРСР від 29 лютого 1980 р. № 144 "Про порядок опублікування постанов і набрання чинності постановами і розпорядженнями Уряду Української РСР" / ЗП УРСР, 1980 р., № 3, ст. 24/ в частині видання Зібрання постанов Уряду Міністерством юстиції.

Прем'єр-міністр України Л. КУЧМА

Перший заступник
Міністра Кабінету Міністрів України В. НЕСМІХ

Інд.17

ЗАТВЕРДЖЕНО
постановою Кабінету Міністрів України
від 9 квітня 1993 р. № 267

# ПОЛОЖЕННЯ
## про Головне управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю Кабінету Міністрів України

1. Головне управління інформації та зв'язків з пресою і громадськістю Кабінету Міністрів України (надалі — Головне управління) є структурним підрозділом апарату Уряду. Воно забезпечує прямі та зворотні інформаційні потоки між Кабінетом Міністрів і населенням, центральними та місцевими органами державної виконавчої влади і громадськими організаціями. У цій сфері Головне управління координує діяльність інформаційних служб міністерств, відомств та місцевих державних адміністрацій.

2. При виконанні покладених на нього завдань Головне управління підпорядковується безпосередньо Прем'єр-міністру України і організує разом з відповідними відділами урядового апарату, міністерствами і відомствами реалізацію його доручень, а також постанов і розпоряджень Кабінету Міністрів України у частині, що стосується компетенції управління.

3. Основними завданнями Головного управління є:

інформування населення про поточну діяльність Уряду і рішення, що ним приймаються;

сприяння засобам масової інформації у висвітленні соціально-економічних питань;

аналіз, узагальнення та подання керівництву Кабінету Міністрів України інформації про хід виконання урядових рішень, матеріалів соціологічних досліджень щодо ставлення різних верств населення в регіонах України до цих рішень, а також оперативних заходів Уряду;

підготовка для зарубіжних інформаційних агентств, телерадіокомпаній та періодичних видань матеріалів, що роз'яснюють соціально-економічну політику Уряду;

організація видання рекламної продукції, розрахованої на розширення міжнародних економічних зв'язків України.

4. Відповідно до покладених на нього завдань Головне управління:

1) забезпечує підготовку інформаційних матеріалів про засідання Кабінету Міністрів України і його Президії, візити урядових делегацій, наради та інші заходи за участю керівництва Уряду;

2) готує виклад для засобів масової інформації декретів, постанов і розпоряджень Кабінету Міністрів України;

3) організує виступи в пресі, по телебаченню і радіо членів Уряду, керівників відомств, працівників урядового апарату з актуальних питань соціально-економічного розвитку України;

4) проводить прес-конференції та брифінги за участю Прем'єр-міністра, віце-прем'єр-міністрів, керівників міністерств і відомств;

5) здійснює акредитацію при прес-службі Кабінету Міністрів України українських і зарубіжних журналістів і сприяє їм в одержанні інформації, необхідної для підготовки матеріалів щодо діяльності Уряду;

6) організує роботу видавництв і періодичних видань, засновником яких виступає Кабінет Міністрів України;

7) аналізує публікації та передачі з економічних і соціальних питань у засобах масової інформації, складає огляди преси;

8) забезпечує підготовку матеріалів про діяльність Уряду для зарубіжних видань та інформаційних агентств;

9) проводить роботу щодо створення і розвитку на сучасній технічній основі інформаційних каналів між Кабінетом Міністрів України та міністерствами, відомствами і місцевими органами державної виконавчої влади;

10) разом з відділами апарату Уряду, міністерствами і відомствами збирає, аналізує, узагальнює інформацію про стан виконання в галузях народного господарства і регіонах урядових рішень і доповідає Кабінету Міністрів України;

11) періодично готує інформаційні записки Кабінету Міністрів України з окремих соціально-економічних питань, залучає для роботи над ними висококваліфікованих фахівців;

12) поширює через засоби масової інформації досвід місцевих державних адміністрацій у проведенні економічних і соціальних реформ;

13) вивчає громадську думку з найактуальніших проблем суспільно-політичного життя України, здійснення економічних реформ;

14) узагальнює дані загальнодержавних і регіональних опитувань населення щодо його ставлення до практичних дій Кабінету Міністрів України, виступає замовником соціологічних досліджень з цього питання;

15) координує діяльність прес-центрів та інших інформаційно-аналітичних служб міністерств, відомств, взаємодіє з подібними підрозділами місцевих державних адміністрацій;

16) підтримує зв'язки з громадськими об'єднаннями, інформує Кабінет Міністрів України про їх програмні настанови щодо соціально-економічного розвитку держави, ставлення до курсу, який проводиться Урядом;

17) видає бюлетень "Урядова панорама", "Зібрання постанов Уряду України", тематичні добірки рішень Кабінету Міністрів України;

18) організує видання рекламно-пропагандистських матеріалів щодо економічного потенціалу України, її можливостей у міжнародному поділі праці;

19) установлює і підтримує зв'язки з інформаційними службами урядів інших держав, міжнародних організацій.

5. Головне управління має право одержувати від міністерств і відомств, Ради Міністрів Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій та їх органів, а також від державних підприємств, установ і організацій інформацію, необхідну для виконання покладених на управління завдань.

6. Головне управління очолює начальник, який виконує одночасно функції прес-секретаря Кабінету Міністрів України. За дорученням Прем'єр-міністра він виступає на брифінгах, прес-конференціях, представляючи позицію Уряду з актуальних політичних та соціально-економічних питань.

Начальник має заступників, які є одночасно керівниками структурних підрозділів управління.

7. Структура і штатний розпис Головного управління затверджуються Міністром Кабінету Міністрів України.

8. Головне управління є юридичною особою, має рахунки в установах банків, печатку із зображенням Державного герба України і своїм найменуванням.

*Додаток 6.1.4*

# КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
# РОЗПОРЯДЖЕННЯ

від 13 червня 1996 р. № 400-р
Київ

*Із змінами і доповненнями, внесеними постановами КМ від 25 березня 1997 року № 264*

1. Затвердити Положення про прес-службу Кабінету Міністрів України (додається).

Підпорядкувати прес-службу Кабінету Міністрів України безпосередньо Прем'єр-міністру України.

2. Установити штатну чисельність прес-служби Кабінету Міністрів України у кількості 16 чоловік.

Прем'єр-міністр України П. ЛАЗАРЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО
розпорядженням Кабінету Міністрів України
від 13 червня 1996 р. № 400-р

## ПОЛОЖЕННЯ
## про прес-службу Кабінету Міністрів України

1. Прес-служба Кабінету Міністрів України (далі прес-служба) є структурним підрозділом апарату Кабінету Міністрів України, офіційним джерелом інформації про діяльність Кабінету Міністрів України.

2. Прес-служба підпорядковується безпосередньо Прем'єр-міністру України і працює у тісній взаємодії з усіма структурними підрозділами апарату Кабінету Міністрів України.

3. На Прес-службу покладається:

1) підготовка і оперативне розповсюдження офіційної інформації про діяльність Кабінету Міністрів України, хід соціально-економічних реформ, а також розповсюдження заяв і повідомлень від імені Кабінету Міністрів України;

2) інформаційне забезпечення діяльності керівництва Кабінету Міністрів України;

3) підготовка і розповсюдження прес-релізів з актуальних соціальних та економічних проблем;

4) *інформаційний супровід засідань Кабінету Міністрів України, нарад, які проводяться керівництвом Кабінету Міністрів України, а також роботи офіційних урядових делегацій України, які виїжджають за кордон з візитом або для участі у міжнародних форумах*;

*(підпункт 4 пункту 3 Положення змінено згідно з постановою КМ № 264 від 25.03. 97 р.)*

5) участь в інформаційному висвітленні міжнародних заходів, організовуваних Кабінетом Міністрів України;

6) забезпечення виготовлення фото- та відеопродукції для використання її в інформаційній діяльності прес-служби, підготовка і організація спеціальних урядових відеопрограм;

7) організація та підготовка інтерв'ю, коментарів членів Уряду України, керівників органів державної виконавчої влади з широкого кола питань соціально-економічної політики для центральних, регіональних та зарубіжних засобів масової інформації;

8) запобігання спробам спотворити у засобах масової інформації офіційну позицію Уряду України;

9) проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей керівництва Кабінету Міністрів України (із залученням керівників міністерств та відомств) з представниками преси;

10) взаємодія з регіональними засобами масової інформації з метою всебічного і об'єктивного висвітлення ходу проведення соціально-економічних реформ;

11) надання допомоги представникам українських та зарубіжних засобів масової інформації у їх роботі з підготовки матеріалів про діяльність Кабінету Міністрів України, соціально-економічну ситуацію в державі, реалізацію внутрішньої та зовнішньої політики;

12) підтримання робочих контактів з головними редакторами українських газет і журналів, керівниками телерадіокомпаній, інформаційних агентств, а також корпунктами зарубіжних засобів масової інформації, акредитованих в Україні;

13) забезпечення у взаємодії з міністерствами та відомствами підготовки та розповсюдження довідкових, інформаційних, аналітичних і рекламних матеріалів, фото- і відеоінформацій про Україну, державні та недержавні підприємства, організації;

14) оперативний огляд матеріалів (передач) засобів масової інформації і підготовка експрес-аналізу (дайджестів) матеріалів преси, радіо та телебачення для ознайомлення з ними Прем'єр-міністра України, віце-прем'єр-міністрів України та Міністра Кабінету Міністрів України;

15) аналіз висвітлення засобами масової інформації діяльності Уряду України, соціально-економічного становища в Україні, внутрішньої та зовнішньої політики держави;

16) періодична підготовка аналітичних звітів про висвітлення діяльності Уряду України регіональними друкованими та електронними засобами масової інформації;

17) створення інформаційного банку даних, фототеки, відеотеки, що відображають хід соціально-економічних реформ і діяльність Уряду України, формування фотовідеоархіву;

18) координація у взаємодії з прес-службою Президента України інформаційно-аналітичної діяльності прес-служб міністерств, відомств, державних адміністрацій щодо реалізації законодавчих актів, указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України.

4. Прес-службу очолює керівник прес-служби, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України і підпорядковується Прем'єр-міністру України.

Керівник прес-служби має заступника, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням керівника прес-служби.

5. Керівник прес-служби організує роботу прес-служби і несе відповідальність за виконання покладених на неї завдань, визначає обов'язки посадових осіб та функції структурних підрозділів.

*Додаток 6.1.5*

# ТИПОВЕ ПОЛОЖЕННЯ
## про прес-службу (прес-центр) міністерства, іншого органу центральної виконавчої влади

**1. Статус прес-служби в апараті**

1.1. Прес-служба (прес-центр) міністерства, іншого органу центральної виконавчої влади (далі — прес-служба) є структурним підрозділом _____ _____ (назва органу виконавчої влади), офіційним джерелом інформації про роботу органу виконавчої влади і методично підпорядковується _____ (посада керівника).

**2. Загальні положення**

2.1. Прес-служба у своїй роботі керується нормами Конституції України, законодавством України з питань інформації, іншими Законами України, постановами Верховної Ради України, Указами та розпорядженнями Президента України, постановами Кабінету Міністрів України, а також рекомендаціями Міністерства інформації України.

2.2. Положення про прес-службу затверджується міністром (керівником відомства) за поданням першого заступника.

2.3. Прес-службою керує керівник прес-служби, який призначається та звільняється у встановленому законодавством порядку міністром чи керівником відомства.

2.4. Структура і штат прес-служби за поданням її керівника затверджується першим заступником _____ (назва органу центральної виконавчої влади).

2.5. Працівники прес-служби є державними службовцями та відповідно до цього на них покладаються певні обов'язки відповідно до Закону "Про державну службу".

2.6. На посади спеціалістів прес-служби призначаються фахівці, які відповідають вимогам встановлених кваліфікаційних характеристик.

**3. Завдання Прес-служби**

3.1. Вчасне, оперативне та об'єктивне поширення інформації про діяльність міністерства, іншого органу центральної виконавчої влади через засоби масової інформації; сприяння формуванню об'єктивного уявлення у вітчизняної громадськості, державних структур, а також у зацікавлених у співпраці з даним урядовим підрозділом зарубіжних партнерів про таку діяльність.

3.2. Проведення активної інформаційно-аналітичної роботи, що спрямована на роз'яснення громадянам політики, яку провадить той чи інший орган влади, забезпечення зв'язків керівництва міністерства із ЗМІ та інформування його про відображення цієї політики в них.

3.3. Взаємодія із прес-службою Кабінету Міністрів України, Міністерством інформації, основними структурними підрозділами міністерства з метою забезпечення більш широких зв'язків з громадськістю за допомогою ЗМІ.

**4. Функції прес-служби**

4.1. Аналіз громадської думки та вплив на неї задля кращого сприйняття нею політики, що провадить міністерство, інший орган центральної виконавчої влади.

4.2. Напрацювання з іншими підрозділами міністерства тематичних напрямів роботи із засобами масової інформації, виявленні проблем, що найбільше турбують громадськість.

4.3. Надання засобам масової інформації організаційно-методичної, консультативної та інформаційної допомоги.

4.4. Запобігання появі необ'єктивних і таких, що спотворюють діяльність міністерства матеріалів у ЗМІ.

4.5. Підготовка матеріалів для інформаційного бюлетеня прес-служби Кабінету Міністрів "Тиждень Уряду", а також для керівництва міністерства.

4.6. Підготовка власних матеріалів для преси: від прес-служби; за підписом керівника міністерства чи його заступників; організація інтерв'ю з фахівцями з питань, якими опікується виконавчий орган; відповіді на публікації в пресі та матеріали теле- і радіопередач; створення власних програм та телесюжетів.

4.7. Робота з журналістами:

підготовка і проведення прес-конференцій, брифінгів; організація зустрічей з керівництвом та іншими спеціалістами; підготовка відповідей на запити редакцій видань, ТБ, радіо; організація візуальних матеріалів.

4.8. Організація інформаційного забезпечення заходів за участю керівництва міністерства (відомства) в країні та за кордоном.

4.9. Створення інформаційного банку даних, фото- і відеотеки, з питань розвитку галузі, ходу реформ та функціонування міністерства (відомства) та надання цих матеріалів засобам масової інформації.

**5. Керівництво прес-службою**

5.1. Керівник прес-служби призначається на посаду і звільняється з посади міністром за поданням першого заступника міністра (керівника відомства).

5.2. Керівник прес-служби може мати заступників (заступника).

5.3. Керівник прес-служби здійснює загальне керівництво діяльністю Прес-служби.

5.4. Керівник прес-служби подає пропозиції міністру (керівнику відомства):

- щодо структури і штатної чисельності прес-служби;

- про виділення прес-службі коштів на оплату договірних робіт за рахунок кошторису міністерства (відомства);

- визначає функції підрозділів прес-служби, затверджує посадові інструкції;

- підписує службову документацію в межах своєї компетенції;

- за погодженням з керівництвом міністерства (відомства) розв'язує питання відряджень працівників прес-служби;

- видає розпорядження з питань діяльності прес-служби.

5.5. Керівник здійснює необхідні організаційні та методичні заходи для якісного і своєчасного виконання завдань, покладених на прес-службу та її працівників.

5.6. Керівник має брати участь у заходах, які проводить міністерство (відомство) з метою оперативного реагування на рішення, ухвалені на них.

5.7. Вживає необхідних заходів щодо вдосконалення стилю та методів роботи прес-служби та її спеціалістів, дбає про дотримання ними службової дисципліни, підвищення їх професійного рівня.

5.8. Має право одержувати від структурних підрозділів міністерства інформацію, необхідну для виконання покладених на прес-службу завдань.

5.9. Керівник може виконувати обов'язки прес-секретаря міністра чи керівника іншого органу центральної виконавчої влади.

### 6. Забезпечення діяльності прес-служби

6.1. Прес-служба як самостійний структурний підрозділ центрального органу виконавчої влади має всі права, встановлені у ньому для інших підрозділів.

6.2. Прес-служба також у встановленому порядку одержує необхідне матеріально-технічне спорядження з врахуванням специфіки її діяльності.

### 7. Відповідальність

7.1. Прес-служба несе відповідальність за точність інформації, що готується та надається нею засобам масової інформації; за скоординованість дій між співробітниками щодо інформування журналістів про діяльність міністерства.

Прес-служба не несе відповідальності за перекручення фактів у засобах масової інформації, що сталися не з її вини.

7.2. Персональну відповідальність за виконання покладених на прес-службу завдань та покладених на її співробітників функцій несе керівник служби.

7.3. Співробітники прес-служби несуть відповідальність за виконання своїх посадових обов'язків відповідно до чинного законодавства та в межах компетенції прес-служби.

*Додаток 6.1.6*

Затверджено
рішенням Закарпатського облвиконкому
від 28.05.91 № 97

# ПОЛОЖЕННЯ
## про прес-центр Закарпатської обласної Ради народних депутатів

Прес-центр працює під безпосереднім керівництвом голови і заступника голови обласної ради народних депутатів.

**Функції прес-центру**:

- підготовка оперативної інформації для преси, телебачення і радіо про діяльність обласної Ради, її виконавчо-розпорядчих органів; хід реалізації в області найважливіших рішень обласної Ради і виконкому; коментарі з актуальних питань економічного, соціального і культурного розвитку; аналіз вивчення громадської думки. При цьому використовуються різноманітні форми інформування громадськості: повідомлення і офіційні заяви прес-центру або його керівника (представника), інтерв'ю, огляд пошти чи інші публікації, теле- і радіопередачі;
- допомога засобам масової інформації у висвітленні роботи сесій, засідань виконкому, інших важливих заходів, які проводить обласна Рада та виконком;
- координація виступів депутатів, керівників обласної Ради, виконавчого комітету, відділів та управлінь облвиконкому, інших обласних організацій в обласних газетах, по телебаченню і радіо;
- проведення прес-конференцій, брифінгів депутатів, відповідальних працівників радянських і господарських органів, представників громадськості з найважливіших питань життя області;
- взаємодія з прес-центрами, прес-групами радянських, профспілкових, партійних та інших органів;
- спільно з організаційним відділом узагальнення інформації про морально-психологічну обстановку в містах і районах області;
- здійснює зв'язок з редакціями газет "Новини Закарпаття" та "Карпаті ігаз со";
- запрошення журналістів на заходи, які проводяться обласною Радою, виконавчим комітетом.

Представник прес-центру бере участь у роботі сесій обласної Ради, засідань виконавчого комітету, в інших заходах, забезпечується необхідними матеріалами.

Відповідну інформацію і матеріали прес-центру подають відділи облвиконкому. Матеріальне і технічне забезпечення (комп'ютери, аудіовізуальну і звукозаписну техніку, друкування та розмноження матеріалів) здійснюється господарським та загальним відділами. Масові заходи прес-центру проводить в залі засідань виконкому.

## 6.2. Інформаційно-аналітичне забезпечення роботи організації

Функціонування будь-якої організації (урядової, бізнесової чи суспільно-політичної структури) прямо і безпосередньо залежить від системи збирання, обробки й аналізу інформації.

З одного боку, інтереси ефективної роботи організації потребують інформаційного забезпечення свого функціонування на основі отримання інформації ззовні, оскільки організація в разі виникнення зовнішніх загроз мусить адекватно на них реагувати.

З другого боку, потрібно відстежувати і внутрішні комунікаційні процеси, які дозволяють робити висновки про стан "здоров'я" організації з точки зору збереження її організаційної єдності та ефективного функціонування.

Отже, під час організації роботи будь-якої структури виникає безліч проблем, пов'язаних з побудовою інформаційних потоків, які потрібно "замкнути" на згаданий центр прийняття рішень. При цьому бажано врахувати, що інформування, скажімо, президента має бути таким, щоб він отримував справді найважливішу інформацію в необхідних для роботи обсягах. Але водночас не можна допустити, щоб він "захлинувся" в потоках несуттєвої інформації.

Збирання, оброблення та інтерпретація інформації — найважливіші етапи, оскільки від вірогідності інформації залежить характер прийнятих рішень, а відтак — і ефективність управління будь-яким об'єктом.

Будуючи інформаційну мережу системи управління, насамперед треба подбати про джерела соціальної інформації, які адекватно висвітлюватимуть процеси, що відбуваються в усіх сферах суспільного життя. Наприклад, у масштабах держави бажано налагодити систему інформування уряду з боку органів державної статистики, економіки, праці та соціальних питань, промисловості й сільського господарства, так званих силових структур, науково-дослідних установ, які фінансуються з бюджету, та ін.

Окрім згаданих (офіційних) джерел інформації, також бажано використовувати соціологічні та соціопсихологічні дослідження, аналіз публікацій преси, повідомлень радіо й телебачення, листів і звернень до урядових структур громадян, їх спільнот і груп, суспільних і політичних організацій тощо.

Для підвищення вірогідності інформації, яка надходить до центру прийняття рішень (наприклад, президента, уряду, парламенту, губернатора, мера) бажано мати якомога більше незалежних джерел інформації (не менше трьох). Це дає змогу розширити банк інформації з питань, що розглядаються, сприяє формулюванню більшої кількості представлених альтернативних проектів рішень, а отже, підвищує вірогідність прийняття адекватних ситуації ухвал.

Світовий досвід урядового менеджменту свідчить, що, окрім урядових інформаційно-аналітичних ресурсів, бажано використовувати також (відносно) незалежні інформаційно-аналітичні центри.

На міжнародному рівні використовують такі:

1. Професійні дослідницькі асоціації (Association for Computing Machinery, IEEE Communications Society).
2. Дослідницькі лабораторії (Bell Laboratories, Національна лабораторія Л. Берклі, лабораторія А. Лінкольна).
3. Неурядові організації (Greenstar Foundation).
4. Науково-дослідницькі центри при відомих університетах (Georgetown University, Massachusetts Institute of Technology).
5. Аналітичні центри великих корпорацій (Electronic Industries Alliance, SкNY, Coca-Cola);
6. Інформаційно-аналітичні центри на зразок "think tanks" (Атлантична Рада США, Центр вивчення європейської політики в Брюсселі, Advocate Institute of Human Resources та ін.).

Зрозуміло, що ці центри теж не можуть повною мірою вважатися незалежними, але чим більше джерел інформації, більше альтернативних проектів рішень, зрозуміло, й більшою є вірогідність прийняття саме оптимального для цієї ситуації рішення.

Стосовно "незалежності" таких центрів, як, скажімо, RANK Corporation, то варто лише пригадати, що цей аналітичний центр був створений з метою дослідження актуальних проблем міжнародної безпеки згідно з рішенням урядових структур США ще 1948 р. Нині в ньому працює понад 600 аналітиків, 80 % з яких мають вчений ступінь.

Відповідно до замовлення штабу повітряних сил США фахівці RANK розробили першу в світі комунікаційну систему, яка

могла функціонувати після ядерного удару. Ця комунікаційна мережа стала прототипом Інтернету. Починаючи з 50-х років XIX ст. вищезгадана корпорація налагоджувала мережу розвідувальних супутників, а нині досліджує проблеми зокрема й інформаційної безпеки США [3].

Але повернемося до цілей і завдань, які має вирішувати інформаційно-аналітична система організації.

*Інформаційно-аналітична система має реалізовувати три цілі*:

- аналітично-попереджувальну (відстежувати події, що виходять за межі звичайного "сигналу тривоги");
- освітню (подавати необхідні факти разом з відвертою та компетентною оцінкою фахівців, яким можна довіряти);
- прогнозну (довідуватися про можливі дії та час їх появи, прогнозний вплив цих дій на зміну ситуації).

Кожна посадова особа, яка наділена правом ухвалювати урядові рішення, висуває різні вимоги до кількості та якості інформації, що має до неї надходити. Скажімо, президент США Л. Джонсон вимагав, щоб йому повідомляли всі деталі проблеми, яка розглядалася, а Р. Рейган такими дрібницями не цікавився. І розібратися тут можуть лише співробітники апарату адміністрації з безпосереднього оточення, визначивши своєрідну точку рівноваги під час комутації та селекції інформації для людини, яка приймає відповідальні рішення.

А обсяги інформації можуть бути фантастичними. Наприклад, інформаційна мережа структур національної безпеки США щоденно опрацьовує близько 500 тис. повідомлень. У цьому океані інформації справді можна дуже легко "втопитися". Вихід один — шифрування під час попередньої обробки інформації. У такий спосіб, читаючи телеграми з грифами "блискавка", "терміново", "поточна", вже на попередньому етапі можна робити висновки про інформацію, що надходить. Наприклад, позначка на повідомленні "загроза" приводить у стан бойової готовності всю систему національної безпеки США.

Через "фільтри" Білого дому щодня проходять близько трьох тис. послань, які аналізують працівники так званої ситуаційної кімнати адміністрації президента за допомогою комп'ютерів, програмне забезпечення яких дає змогу приймати або

знаходити повідомлення за ключовими ознаками (назва країни, прізвище політика, важлива тема тощо).

Це — стосовно інформації, що надходить закритими, службовими каналами. Але не можна забувати про такі джерела, як засоби масової комунікації. Недарма ж фахівці з розвідувальних служб стверджують, що 90 % інформації стратегічного характеру можна взяти з відкритих джерел: газет, журналів, телебачення, радіо, комп'ютерних мереж.

Наприклад, обсяги інформації, яку "перетравлює" Відомство у справах преси та інформації Німеччини, є не менш вражаючими, ніж у відповідних структурах урядових кіл США. Щоденний обсяг матеріалів, який піддається аналізу, становить близько 3 млн слів, або 10 тис. сторінок машинописного тексту 23-ма мовами світу.

Загалом аналізуються повідомлення 25 інформаційних агентств (ДПА, АП, РЕЙТЕР, АФП, ІТАР-ТАРС, Сіньхуа тощо), 90 радіопрограм, 32 телепрограми, 90 німецьких газет і журналів.

Про приблизну структурно-функціональну схему побудови інформаційно-дослідної служби, скажімо адміністрації президента або уряду, можна довідатися з рис. 11.

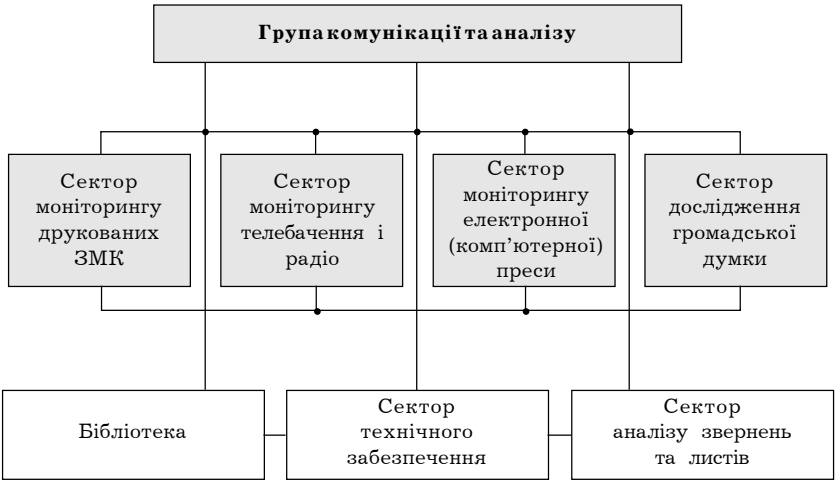



*Рис. 11.* **Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідної служби урядової структури**

Ця служба має щодня готувати стандартний пакет інформаційних повідомлень засобів масової комунікації для свого керівника. Це зведення новин має бути подане найвищому керівництву без купюр вищих рангом чиновників адміністрації, позаяк запровадження внутрішньої цензури може зіграти не на користь і "підставити" керівника, уповноваженого приймати повідомлення.

Наприклад, "Зведення новин Білого дому" для президента США (починаючи з Р. Ніксона і донині) обсягом 18–20 сторінок готується на основі повідомлень 7 інформаційних агенцій, усіх телевізійних програм США, 7 газет східного узбережжя, 500 провінційних газет (щотижня), 350 зарубіжних видань і 75 основних закордонних теле- і радіостанцій під рубрикою "Реакція зарубіжних засобів масової комунікації". Ці зведення новин готуються чотири рази на день: о 7.00, 11.30, 15.00 і 17.30 (три останніх є доповненнями до основного зведення, яке вночі готують для президента працівники інформаційної служби адміністрації).

Якщо президент перебуває у поїздці, зведення новин виходить під назвою "Вісник президентського літака".

Оперативність підготовки цих матеріалів така, що журналіст, який супроводжує президента, може прочитати резюме своєї статті, яку він передав у свою газету і яка щойно побачила світ (цей дайджест передається і на борт президентського літака).

Керівник Відомства у справах преси та інформації (скорочено БПА) федерального уряду Німеччини, на якого водночас покладено обов'язки речника уряду, теж щоранку інформує федерального канцлера про зміст найважливіших повідомлень, репортажів і коментарів. А якщо повідомлення вимагають негайних політичних дій, речник уряду має повноваження доповідати канцлеру в будь-який час дня і ночі.

Підсумовуючи, ще раз зауважимо, що інформація має передаватися без спотворень. Якщо новину аж ніяк не можна назвати позитивною, її все одно треба вміщати до дайджесту. Упродовж останнього року президентства Р. Ніксона, якого "пішов" з посади так званий Уотергейт (кримінальна справа, порушена у зв'язку з антиконституційними діями працівників його адміністрації), за свідченням одного з працівників Білого дому, зве-

дення нагадувало щоденний некролог. Редактор дайджесту запропонував припинити його випуск, однак президент і глава його адміністрації О. Хейг заперечували й наполягали на продовженні цієї роботи. Р. Рейган пішов ще далі. Його "Ревю по п'ятницях" щотижня охоплювало шістдесят і більше карикатур, деякі з них були досить злими та їдкими.

Тож можна ще раз підтвердити важливість отримання керівництвом правдивої інформації, яка є основою для прийняття адекватних урядових рішень.

Отже, однією з важливих інформаційних функцій прес-служби є постійний моніторинг повідомлень ЗМК про діяльність суб'єктів політики і економіки, а також інформаційних рейтингів згаданих суб'єктів, про що можна довідатися зокрема й з додатків до цього параграфу.

# АНАЛІЗ
# результатів проведення з'їздів (конференцій) та передвиборних програм провідних політичних партій і блоків України у 1997 р. (за матеріалами повідомлень ЗМК)

Проблеми становлення в Україні громадського суспільства тісно пов'язані із структуризацією політичної сфери і, зокрема, формуванням поліцентричної партійно-політичної системи.

## АТМОСФЕРА ПАРТІЙНИХ ЗІБРАНЬ

Проведення передвиборчих з'їздів найбільш впливових політичних партій України суттєво змінило суспільно-політичну ситуацію в країні. Аналіз особливостей політичного процесу, здійснений методом контент-аналізу повідомлень про перші етапи 27 партійних з'їздів та конференцій, засвідчив, що 37,5 % партій на вищевказаних зібраннях не розглядали політико-ідеологічні програмні проблеми взагалі. Ці об'єкти політичної діяльності обговорювали й ухвалювали рішення лише з питань суто політико-технологічних, зокрема — утворення коаліцій та формування партійних списків.

До цієї групи партій належать Партія зелених України (ПЗУ), Республіканська християнська партія (РХП), Українська селянська демократична партія (УСДП), Народно-демократична партія (НДП), Християнсько-демократична партія України (ХДПУ), Українська національна асамблея (УНА), Партія національного економічного розвитку України (ПНЕРУ).

Решта суб'єктів передвиборчих змагань тією чи іншою мірою розглядали питання свого найближчого політичного та економічного курсу.

Помітний акцент на своїй ідеологічній спрямованості зробили Соціал-демократична партія України (об'єднана) — (СДПУ(о); Соціал-демократична партія України (СДПУ) і "Громада" — соціальна демократія, а також "Державна самостійність України" (ДСУ) — соціал-націоналізм. Це становить 13 % від загальної кількості політичних партій і блоків, передвиборні зібрання та документи яких аналізувались.

Свій політичний центризм (самооцінкою) декларували 20,8 % партій — Демократична партія України (ДемПУ), "Громада", ПЗУ, СДПУ(о), НДП.

**Лівоцентристами** визнало себе 13 % партій і блоків — "Трудова Україна" (на базі Української партії справедливості (УПС), Соціалістична партія України (СПУ) і СДПУ.

**Правоцентристами** назвалися 8,3 % суб'єктів передвиборчого політичного процесу, зокрема Народний Рух України (НРУ), "Реформи і порядок" (РіП).

**Лівими** назвались Комуністична партія України (КПУ) та Прогресивно-соціалістична партія України (ПСПУ).

**Націонал-демократами** вважають себе члени Конгресу Українських націоналістів (КУН).

Переважна більшість політичних партій не виявила свого ставлення до Президента (70,8 %). Підтримали президентський курс — НДП, ДемПУ і Республіканська християнська партія (13 %), критикували — КПУ, СПУ, СелПУ (Селянська партія України), "Громада" (17 %).

Найближчою політичною ціллю "Громади" задекларованe створення парламентської більшості, СДПУ(о) — власної фракції, а ДемПУ — фракції центристських партій.

Абстрактна "критика режиму" була присутня на з'їздах і конференціях 38 % партій — КПУ, "Громади", СелПУ, СПУ, ПСПУ, УПС, УРП (Української республіканської партії), СДПУ, ДСУ.

Ідея ключової ролі парламентських партій в політичному житті суспільства піднімалась на 17 % партійних зібрань (РіП, ЛПУ (Ліберальна партія України), СПУ, СДПУ). Необхідність забезпечення рівних умов для діяльності всіх засобів масової інформації розглядалась на з'їзді партії "РіП", а гарантування діяльності політичної опозиції — на з'їздах "Громади" і вже згадуваної партії "РіП".

Така ж кількість партій (17 %) — КПУ, ПП (Партія праці), ЛПУ, СПУ — віддала належне значенню місцевих виборів, розуміючи їх ключову роль у політичних процесах, що відбуваються в Українському суспільстві.

## ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРТІЙНИХ ПРОГРАМ

Запровадження нової для нашого суспільства мажоритарно-пропорційної виборчої системи сприяло підвищенню інтересу не тільки до особливостей використання певних політичних технологій, а й до напрацьованого інтелектуального потенціалу провідних партій країни.

У цьому контексті предметом особливої уваги є аналіз базових постулатів передвиборних програм політичних партій України, з якими ці суб'єкти політичної діяльності йдуть на вибори 1998 року.

Насамперед проаналізуємо кількісні параметри передвиборних партійних програм, які можуть бути основою для формального політичного аналізу та політико-психологічної оцінки можливого сприйняття електоратом вищевказаних текстових документів (див. табл. 1).

*Таблиця 1*

**Кількісні параметри оцінки передвиборних програм провідних політичних партій України**

| № пор. | Параметр оцінки | Класифікація партій | | | | | Середні показники |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ліві | ліво-цент-ристи | цент-ристи | право-цент-ристи | праві | |
| 1 | Середній обсяг програми (кількість рядків) | 390 | 193 | 210 | 373 | 118 | 257 |
| 2 | Кількість структурних розділів у програмах | 5 | 7 | 11 | 9 | 1 | 6,6 |
| 3 | Наявність девізів (назв) у партійних програм, % | 100,0 | 100,0 | 50,0 | 100,0 | 33,3 | 76,7 |
| 4 | Наявність оцінки ситуації (% до загального обсягу програми) | 17,7 | 18,2 | 3,1 | 5,7 | 6,7 | 10,3 |
| 5 | Кількість партій, в програмах яких є оцінка ситуації (% до загальної кількості партій з даних груп) | 100,0 | 100,0 | 40,0 | 66,7 | 33,3 | 68,0 |

## ОБСЯГ ПРОГРАМИ

У середньому за обсягом передвиборна програма української політичної партії складається з 6,3 сторінки (283,2 рядка, що налічують 75 знаків кожен).

Рекордсменами є Народний Рух України — 19,4 стор. (874 рядки), Партія зелених України — 13,8 стор. (621 рядок) та Комуністична партія України — 11,5 стор. (517 рядків).

Найкоротші тексти передвиборних програм мають Республіканська християнська партія — 1,6 стор. (72 рядки), Українська національна асамблея — 1,55 стор. (70 рядків), Всеукраїнська партія трудящих — 1,44 стор. (65 рядків), блок Партії праці і Ліберальної партії України — 1,2 стор. (54 рядки) та Партії регіонального відродження України (ПРВУ) — 0,9 стор. (39 рядків).

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

Середньостатистична програма складається приблизно з 7 розділів (6,6), що відповідає відомому "психологічному числу", яке зазвичай може запам'ятати людський мозок.

Але виборцям пропонуються конкретні програми конкретних партій, які, звичайно, з психологічної точки зору сприймаються по-різному.

Наприклад, велика за обсягом програма НРУ має 23 структурних розділи, що полегшує читання тексту. А ненабагато менша програма КПУ має лише 3 розділи. Інша крайність — у "Громади", яка, маючи текст програми у 299 рядків, розбита на 29 конкретних пунктів.

Взагалі неструктуровані тексти передвиборних програм блоку "Європейський вибір України", що утворили Ліберально-демократична партія України та Українська селянсько-демократична партія (обсяг — 85 рядків), РХП (78 рядків) та ПРВУ (39 рядків). Але якщо їхні невеликі обсяги програм, можливо, і не потребують структуризації, то текст програми "Національного фронту" (Конгрес українських націоналістів, Українська республіканська партія та Українська консервативна республіканська партія) — 212 рядків, напевно, тільки виграв би з точки зору психології сприйняття інформації пересічним громадянином, якби був поділений на певні розділи.

У цьому плані невеликий текст УНА (70 рядків), який поділений на 3 змістових блоки, сприйматиметься виборцями з невисоким рівнем освіти досить непогано, так само, як і програма ПП-ЛПУ: 54 рядки з 20 пунктами тез передвиборної програми.

## НАЗВА (ДЕВІЗ) ПРОГРАМИ

Важливим оздоблюючим елементом партійної програми є назва та девіз, з яким суб'єкт політичної діяльності має намір піти на вибори.

Більш 66,7 % передвиборних програм мають девізи або назви на кшталт: "Всі разом — до оновленої України" (СПУ), "Влада народу, для народу, в ім'я народу!" (СДПУ(о), "Десять кроків у третє тисячоліття" (НДП), "Новий шлях України" (НРУ), "Україні — українську владу" ("Національний фронт").

Разом з тим такі партії, як "Громада", ХДПУ, ПРВУ, ПЗУ, блок Партії праці та Ліберальної партії України, РХП та УНА обійшлись при підготовці передвиборних документів без яскравих фраз — квінтесенцій змісту політичних програм.

## КОНСТАТУЮЧА ЧАСТИНА ПРОГРАМИ

Структурно-функціональний аналіз окремих частин програми зафіксував, що констатуючі оцінки соціально-економічної, політичної та психологічної ситуації, яка склалася в українському суспільстві, є в текстах 57,2 % програм.

А обсяги їх від загальних обсягів передвиборних програм становлять 10,3 %.

Дослідження змісту цих констатацій свідчить про те, що чим радикальнішою в соціальних настановах є партія, тим більша у неї констатуюча частина. При цьому варто також зауважити, що тональність у цих радикалів (як правих, так і лівих) однакова — з негативним підтекстом на кшталт "продажна влада", "антинародна політика" тощо.

Найбільше за обсягом критики зафіксовано в передвиборних програмах КПУ (33,3 %), Всеукраїнської партії трудящих (ВПТ — 27,7 %) та "Національного фронту" (20 %). По 10 % від загальних обсягів текстів партійних програм займає оцінка ситуації в країні (як правило — критична) у лівих: ПСПУ та СПУ-СелПУ.

Приблизно такий самий критичний заряд (8,7 %) зафіксований у партійних документах Української партії справедливості, що стала основою лівоцентри-

стського передвиборного блоку “Трудова Україна”, правоцентристського Народного Руху України (8 %), а також “Громади” (6,8 %), що намагається змагатися за партійні мандати в центрі українського політичного спектра.

Цікаво, що, на відміну від лівих, в усіх передвиборних програмах яких є оцінки ситуації, у правих такої одностайності немає. Наприклад, у документах РХП вони відсутні взагалі. А в документах УНА проявляються неявно, мовляв, “УНА придушить саботаж” щодо несвоєчасної виплати зарплат, пенсій та стипендій, пов’язаної із крадіжками чиновників і аж ніяк — “об’єктивними” труднощами.

**Характерною особливістю політичних програм партій центристського спрямування є або відсутність констатації, а відтак і популістської критики взагалі, або наявність її в мінімальних обсягах. У переважної більшості центристських партій їх політичні програми побудовані на принципах: позитивного переконання “якщо ми прийдемо до влади, то робитимемо так...” або “ми виступаємо за...” І це є провідною характеристикою передвиборних програм центристів.**

Враховуючи економічні та політичні аспекти партійних програм, що певною мірою повторюють одна одну, правомірним здається висновок скоріше щодо соціально-психологічної, ніж соціально-економічної природи центризму в нашому суспільстві.

Зважаючи на це, з великою мірою достовірності можна пов’язати український **феномен центризму** із способом і характером мислення та відповідними діями, і меншою мірою — із соціальним статусом та майновим положенням суб’єктів політики.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА ПРОГРАМИ

Перед тим як ознайомитись зі змістом основної частини узагальненої передвиборної програми пересічної української партії (блоку), варто звернутися до рейтингу проблем, які знайшли відображення у вищезгаданих передвиборних матеріалах даних суб’єктів політики (табл. 2).

*Таблиця 2*

**РЕЙТИНГ**
**проблем, які знайшли відображення у передвиборних програмах провідних політичних партій і блоків України**

| № пор. | Проблема | В якій кількості програм згадується, % |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Податкова реформа | 85,7 |
| 2 | Стимуляція вітчизняного товаровиробника | 81,0 |
| 3 | Безкоштовна медицина і освіта, підтримка науки | 66,7 |
| 4 | Підтримка агропромислового комплексу | 61,9 |
| 5 | Створення робочих місць | 61,9 |

*Закінчення табл. 2*

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| 6 | Формування багатоукладної економіки | 52,4 |
| 7 | Боротьба з корупцією і розкраданням державної власності | 52,4 |
| 8 | Надання пільгових кредитів молоді для будівництва житла й отримання освіти | 52,4 |
| 9 | Ліквідація заборгованості по зарплаті та соціальних виплатах | 52,4 |
| 10 | Скорочення видатків на утримання державного апарату, його реорганізація | 47,6 |
| 11 | Проблеми національної безпеки (військової, економічної, енергетичної, екологічної, інформаційної) | 47,6 |
| 12 | Розширення прав регіонів | 38,1 |
| 13 | Розбудова громадянського суспільства | 38,1 |
| 14 | Демографічні проблеми, підтримка материнства | 33,3 |
| 15 | Проблема мов (української і російської) | 33,3 |
| 16 | Прозорість і ефективність приватизації | 33,3 |
| 17 | Ефективність використання іноземних інвестицій | 33,3 |
| 18 | Ставлення до НАТО | 28,6 |
| 19 | Створення ринку землі | 28,6 |
| 20 | Збереження державної власності на землю | 23,8 |
| 21 | Легалізація тіньового капіталу | 23,8 |
| 22 | Реорганізація силових структур | 23,8 |
| 23 | Запровадження страхової, приватної і громадської медицини | 19,0 |
| 24 | Корпоратизація власності | 19,0 |
| 25 | Виключення з бюджету дотацій збитковим державним підприємствам | 14,3 |

Як можна побачити з даних табл. 2, лідирують у рейтингу проблем, які порушуються у передвиборних програмах партій і блоків, проблеми покращення економічного і соціального життя суспільства.

## ЕКОНОМІЧНА СФЕРА

Економічні постулати партійних передвиборних програм вивіряються на кількох базових питаннях та принципах: типі економіки, формі власності на землю, ставленні до тіньових капіталів, податковій реформі тощо.

Аналіз партійних документів свідчить, що ПСПУ та КПУ однозначно виступають за соціалістичну державно-корпоративну економіку. Близький до них і тандем СПУ-СелПУ, який виступає за економічну систему, що ґрунтується на "трудовій, колективній та інших формах власності". Але позаяк далі в програмі СПУ-СелПУ про "інших" немає й згадки, можна стверджувати про ідентичність їх позиції програмним настановам КПУ і ПСПУ.

Водночас **переважна більшість центристських та правих партій висловлюється на користь багатоукладної економіки**. Крім того, такі партії та блоки, як "Трудова Україна", ХНС, ПЗУ, ПП-ЛПУ роблять особливий наголос на розвитку малого та середнього бізнесу.

Хіба що ліниві не говорять у своїх програмах про необхідність зниження податків та важливість підтримки національного товаровиробника.

Першу проблему обминули у своїх програмах лише ХДПУ, Партія духовного, економічного і соціального прогресу (ПДЕСП) і ВПТ, другу проблему — ПЗУ, об'єднання "Європейський вибір України" (блок Ліберально-демократичної партії України та Української селянської демократичної партії), а також вже згадувана ПДЕСП.

За націоналізацію вже приватизованого майна висловились ліві партії (ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ), а також лівоцентристська "Трудова Україна" (частково — тих об'єктів, від яких залежить національна безпека країни).

Водночас та ж "Трудова Україна" разом з центристами СДПУ(о), НДП, "Громадою", правоцентристським НРУ та правою РХП висловилась за необхідність проведення "прозорої приватизації", а Соціально-ліберальне об'єднання (СЛОн) — за приватизацію грошову.

Певним водорозділом між лівими та "іншим світом" є проблема іноземних інвестицій в економіку України. Якщо ліві їх однозначно відкидають, то центристські СДПУ(о), НДП, АПУ (Аграрна партія України), ПЗУ, правоцентристські НРУ, "Європейський вибір України", а також РХП висловились за необхідність таких інвестицій для розвитку національної економіки. При цьому об'єднані соціал-демократи зробили особливий наголос на інноваційних інвестиціях, спрямованих на запровадження нових технологій та виробництв.

За введення фіксованих цін на енергоносії та товари першої необхідності висловились ПСПУ і КПУ.

Решта політичних партій виступає за використання не директивних, а економічних методів господарювання.

Проблеми корпоратизації власності знайшли своє відображення в програмах НДП, ПЗУ, НРУ і РХП, а необхідність легалізації тіньового капіталу — в програмах "Громади", НДП, ПП-ЛПУ, НРУ і певною мірою СПУ (остання хоче вивести підприємства з тіньової економіки).

Питання роботи аграрного сектора української економіки тією чи іншою мірою розглядаються в програмах більшості партій. Здебільшого йдеться про необхідність пільгового кредитування та еквівалентності цін на промислову та сільськогосподарську продукцію.

Ліві — ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ говорять переважно про підтримку колективних сільськогосподарських підприємств.

АПУ — переконує в необхідності введення єдиного податку на землю, "Трудова Україна" — висловлюється за паювання землі та підтримку кооперативів. АПУ, СДПУ(о) і НДП — вважають за необхідне встановити ціновий баланс між містом і селом, ХНС — на перший план ставить фермерство, а УНА — "захист села від "реформаторів".

НРУ, "Європейський вибір України" і НДЕСП також мають у своїх програмах розділи, в яких підтримується аграрний сектор економіки України.

Але ключовим питанням для села, безумовно, є проблема власності на землю.

Проти створення ринку землі висловились ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ і "Трудова Україна". За — НДП, "Європейський вибір України", НРУ, РХП, УНА, СЛОн.

Решта політичних партій обминула це питання у своїх програмних документах.

Наостанок варто закцентувати на пропозиціях СЛОна, ПЗУ і "Європейського вибору" виключити з бюджету дотації збитковим державним підприємствам, а відтак — і змінити їх форми власності.

Ефективне використання транспортного потенціалу України (транзитні перевезення тощо) піднімають у своїх передвиборних програмах СПУ, "Громада", НДП, ПЗУ. Остання з цих партій слушно наголошує на необхідності розвитку туристичного бізнесу, для чого потрібно розвивати телекомунікації, системи зв'язку, готельне господарство та ін.

## СОЦІАЛЬНА СФЕРА

Складне соціально-економічне становище, яке утворилося в українському суспільстві, визначає проблематику, тональність і декларації соціальних блоків партійних програм.

Так само, як і у випадку з надмірними податками, що заганяють у "тінь" велику частину суб'єктів економічної діяльності, політичні партії майже одностайно таврують державні інституції за наявність боргів по заробітній платі, пенсіях, інших соціальних виплатах.

Не знайшли відображення ці проблеми лише в партійних програмах ПРВУ, "Європейського вибору України" та РХП.

Але і тут є певні відмінності у ставленні партій до цієї болючої для нашого суспільства проблеми.

Якщо переважна більшість передвиборних програм просто декларує необхідність ліквідації заборгованості, то, наприклад, НДП говорить про необхідність забезпечення оплати праці на рівні "вартості життя". АПУ висловлюється за відповідну оплату праці на рівні "якості життя", а НРУ орієнтується в даному питанні на "межу бідності".

Майже одностайно, не залежно від ідеологічної заангажованості, політичні партії обіцяють боротися за створення робочих місць.

Не піднімають явно цю проблему у своїх передвиборних документах ХНС, ПРВУ, ПЗУ, ПП-ЛПУ, "Європейський вибір", РХП.

Демографічні проблеми, питання підтримки материнства і дитинства знайшли у передвиборних програмах, насамперед центристських, правоцентристських і правих блоків і партій: АПУ, ХДПУ, ПЗУ, ПДЕСП, НРУ, "Національного фронту" та УНА.

На користь безкоштовної освіти висловились ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ, "Трудова Україна", ВПТ, "Громада", СДПУ(о), АПУ, ХНС, ПДЕСП, "Національний фронт", УНА. Про необхідність забезпечення "рівних шансів" на отримання освіти записано у передвиборній програмі НДП. А СЛОн вважає, що безкоштовна освіта має бути лише для бідних.

Висловлюючись в цілому на користь безкоштовної освіти, деякі з партій знайшли особливий наголос на необхідності забезпечення прийому дітей селян до державних вузів без іспитів за спеціальною квотою. Зокрема АПУ в разі перемоги на виборах обіцяє встановити таку квоту для випускників із сільської місцевості у розмірі 20 %, а УНА — 15 % від загальної кількості студентських місць, виділених для першокурсників.

За надання вчителям шкіл і викладачам вузів статусу державних службовців висловились представники ХНС, а політики з УНА готові надати цей статус ще й викладачам недержавних навчальних закладів.

У цілому задекларували своє намагання підтримувати в парламенті освіту і науку більшість партій. Не зафіксували більш-менш ґрунтовно ці проблеми у своїх передвиборних документах ХДПУ, ХНС, ПРВУ, ПП-ЛПУ, "Європейський вибір України", НРУ, РХП.

Надзвичайно важливою проблемою для молоді є, як ми вже говорили, проблема отримання освіти і купівля власного житла.

Про надання пільгових (або безпроцентних) кредитів на вирішення житлових проблем молоді мають намір піклуватися КПУ, СПУ-СелПУ, "Трудова Україна", АПУ, "Громада", ХДПУ, ХНС, ПП-ЛПУ, НРУ і РХП.

Про необхідність надання пільгових кредитів для отримання вищої освіти написали у своїх програмах НДП і ПП-ЛПУ.

Враховуючи велику кількість людей пенсійного віку, партії не обминули і проблеми пенсійної реформи.

За модифікацію існуючої системи державного пенсійного забезпечення висловились СПУ-СелПУ, СДПУ(о), АПУ, "Громада", ХНС, НРУ, РХП, "Національний фронт".

На користь запровадження на додаток до державних пенсійних фондів ще й їх недержавних пенсійних аналогів (колективних та індивідуальних) висловились: "Трудова Україна", НДРУ, ПЗУ, ПП-ЛПУ, НРУ, СЛОн.

Питання безкоштовного медичного забезпечення зафіксовані в програмових документах також великої кількості партій: ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ, ВПТ, "Громади", СДПУ(о), НДП, ХДПУ, ПДЕСП, "Національного фронту", УНА. Ці партії порушили це питання загалом.

"Трудова Україна", СЛОн та НРУ переконані, що безкоштовна медична допомога має надаватися адресно — найменш забезпеченим громадянам держави.

Проблеми запровадження страхової, приватної та громадської медицини розглядаються у передвиборних програмах "Трудової України", "Громади" та НРУ, а соціальний захист військових — у ПСПУ і СПУ.

## ДЕРЖАВА І ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

Не обминули політичні партії у своїх програмах і питання державного будівництва.

Однозначно заявила КПУ щодо радикальних змін у Конституції в разі приходу до влади на парламентських виборах, з певними обмовками натякнула про це і СПУ.

Коли говориться про можливі конституційні зміни, мається на увазі не тільки зміна суспільно-політичного устрою, про що мріють ліві (ПСПУ, КПУ, СПУ), а й черговий перерозподіл влади між гілками влади.

Зокрема, ПСПУ виступає за ліквідацію посади президента взагалі. За обмеження повноважень президента висловлюються СПУ, "Громада" і ПДЕСП. В разі реалізації цих планів форма правління в Україні має перетворитися з президентсько-парламентської на парламентську (ПСПУ) або на парламентсько-президентську (СПУ, "Громада", ПДЕСП).

Проблема перерозподілу влади між центром та регіонами присутня в програмах кількох партій.

У загальних рисах готові надати регіонам більші права ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ — з передачею всієї повноти влади радам.

За розширення прав регіонів виступають ПЗУ, НДП, ПРВУ, ПП-ЛПУ, "Європейський вибір", СЛОн. Ці партії насамперед мають на увазі розширення повноважень місцевої влади в економічній та фінансовій сфері.

Велика кількість передвиборних програм містить питання реорганізації державного апарату та скорочення видатків на його утримання. Ці питання присутні у програмах КПУ, НДП, ХНС, ПЗУ, ПП-ЛПУ, "Європейського вибору", НРУ, РХП, "Національного фронту", УНА.

Дуже важливою є проблема методів управління суспільством, зокрема такою формою його організації, як держава.

За перехід до функціонального управління висловились у своїх передвиборних програмах "Громада" і "Європейський вибір", за ефективне управління — "Трудова Україна".

Просто змінити діючий механізм управління прагне ПСПУ, поєднати директивне й індикативне управління КПУ, а координаційно-індикативне управління суспільством має намір запровадити СПУ.

Проблеми боротьби з корупцією, розкраданням державної власності гостро ставлять у своїх передвиборних документах ПСПУ, КПУ, СПУ-СелПУ, "Громада", ВПТ, СДПУ (о), НДП, ХНС, ПЗУ, НРУ, УНА, СЛОн.

Питаннями реорганізації так званих силових структур переймаються НДП (скорочення служби в армії до 1,5 року та поступовий перехід на контрактну систему), ПЗУ, УНА і СЛОн (професіоналізм армії) та ПДЕСП (робить наголос на реорганізації спецслужб). А проблеми забезпечення армії новою технікою та соціального захисту військових ставлять у своїх програмах насамперед ПСПУ (забезпечення офіцерів житлом та пайками) і СПУ (соціальний захист взагалі).

## НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА ТА ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ

Питання національної безпеки тією чи іншою мірою порушуються у 47,6 % передвиборних партійних програм.

Зокрема, військовою безпекою опікуються КПУ, "Громада", ХНС, НРУ.

Питання економічної безпеки є актуальними для "Трудової України", СДПУ(о), ПЗУ, ПДЕСП, НРУ, а енергетична безпека в полі зору ПЗУ, ПДЕСП, НРУ і "Національного фронту".

Інформаційна безпека згадується в партійних документах НРУ, безпека людини — СДПУ(о), а екологічна безпека — ПЗУ і НРУ.

Зовнішньо-політичну орієнтацію на Європу та світове співтовариство декларують у своїх програмах НРУ і РХП, а орієнтацію на СНД і Росію — ПСПУ, КПУ, СПУ, "Трудова Україна", СЛОн. Особливий наголос на співробітництві з Росією в економічній галузі роблять також СДПУ(о) і ПРВУ.

Що стосується НАТО, то за реалізацію програми "Партнерство заради миру" висловились "Громада", НДП, ПЗУ і НРУ, а категорично проти — КПУ і "Трудова Україна".

Решта політичних партій та блоків обійшла ці питання у своїх передвиборних документах.

## ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ

Навряд чи можна спрогнозувати повну залежність політичної поведінки українських партій та блоків від базових параметрів їхніх передвиборних програм, чимало з яких мають дуже багато спільних ідей та тез. З певною мірою достовірності можна говорити лише про основні ідеологічні настанови того чи іншого сегмента національної політичної еліти, згуртованої під партійними знаменами (програмами) та штандартами (пропагандистськими матеріалами). Але в цьому контексті не варто забувати, що українське суспільство перебуває лише на початку становлення партійно-політичної системи демократичного зразка, а членство окремих політиків у тій чи іншій партії, а тим більше передвиборному блоці має ситуаційний характер, зумовлений не стільки вірністю певним ідеологемам, скільки психологічними симпатіями і міжособистісними зв'язками між окремими суб'єктами політики.

**29 грудня 1997 року**

**Сектор ситуаційного аналізу відділу суспільно-політичного аналізу Управління внутрішньої політики Адміністрації Президента України**

*Додаток 6.2.2*

Главі Адміністрації
Президента України
Є. П. КУШНАРЬОВУ

# ІНФОРМАЦІЙНА ЗАПИСКА
## Управління внутрішньої політики АПУ
## "Про концептуальні засади та основні напрями діяльності Всеукраїнського об'єднання "Громада"

Всеукраїнське об'єднання "Громада" було засновано частиною представників "Нової України" та близькими до неї підприємницькими колами. Установчий з'їзд об'єднання відбувся 12 грудня 1993 р., а 22 березня 1994 р. воно було зареєстровано як політична партія Міністерством юстиції України.

Декларована чисельність партії на 1.03.97 р. — 3 500 чол. (реальна чисельність партії, на нашу думку, є на порядок меншою).

Штаб-квартира об'єднання розташована в приміщенні Інституту Росії НАН України (м. Київ, вул. Кутузова, 18/7, к. 412).

На установчому з'їзді головою політико-економічної ради партії (її керівного органу) був обраний Олександр Турчинов, який обіймає цю посаду до сьогодні.

*Довідка*: Олександр Валентинович Турчинов народився 31 березня 1964 р. у м. Дніпропетровську. Освіта вища. Закінчив Дніпропетровський металургійний інститут, кандидат економічних наук, готує до захисту докторську дисертацію з проблем тіньової економіки в Україні.

Працював майстром на "Криворіжсталі", секретарем райкому комсомолу, на партійній роботі, директором Інституту міжнародних зв'язків, економіки, політики і права. Брав активну участь у створенні та діяльності "Демплатформи" КПРС (КПУ), один з фундаторів "Нової України".

1992—1993 рр. — голова комітету у Дніпропетровській обласній державній адміністрації, яку на той час очолював П. Лазаренко.

1993—1994 рр. — радник прем'єр-міністра України з економічних питань (на той час посаду в. о. прем'єр-міністра обіймав Ю. Звягільський).

З 1994 р. — директор Інституту економічних реформ, президент Центру фінансових технологій.

1993 р. — обраний головою Всеукраїнського об'єднання "Громада".

Головою Координаційної ради (виконкому) "Громади" є Сергій Лілик, який працював заступником директора Інституту Росії НАН України, а з серпня 1996 р. очолював Експертно-аналітичну раду при премьєр-міністрові України (П. Лазаренку).

Згідно з Статутом партії вищим керівним органом "Громади" є Всеукраїнський з'їзд. Керівним органом у період між з'їздами є Політико-економічна рада, вищим виконавчим органом — Координаційна рада.

За методами діяльності "Громада" визначає себе як "партія впливу".

Відповідно до програмних документів всеукраїнське об'єднання "Громада" — партія ліберального спрямування. Її головна мета — "сприяння процвітанню України та добробуту її громадян", головне завдання — "сприяння подоланню кризи, становлення і розвитку ефективної національної економіки, цивілізованих суспільних відносин та гармонійного духовного життя громадян України через участь у виробленні державної політики, формування органів влади, місцевого самоврядування і представництво у їх складі".

Основними засобами реалізації поставлених завдань декларуються:

1) легалізація економіки;
2) відповідальна політика;
3) християнська мораль.

Серед програмних принципів "Громади" найважливішими є:

- "припинення практики державного економічного терору й адміністративного свавілля, переорієнтація економічної політики України на всебічну підтримку і розвиток ділової активності підприємств усіх форм власності, що забезпечить надходження до бюджету коштів, дозволить прискорити процес структурної перебудови української економіки;
- перетворення приватизації з механізму розкрадання державної власності на знаряддя розвитку економіки;
- забезпечення потреб народу України у продовольстві та сільськогосподарській сировині, закріплення за Україною ролі експортера сільськогосподарської продукції, зокрема на ринках СНД;
- державне забезпечення населення та пріоритетних народногосподарських потреб України енергоресурсами;
- формування дієздатного державного апарату, мобілізація всіх його ресурсів, зокрема правоохоронних органів, на боротьбу із злочинністю;
- припинення зубожіння армії, перетворення її на еліту суспільства;
- забезпечення державного пільгового стимулювання пріоритетних галузей національної культури, всебічне державне сприяння діяльності релігійних конфесій, спрямоване на духовне й моральне відродження нації.

Декларовані програмою основні напрями діяльності партії полягають у створенні організацій бізнесових кіл, спілок підприємців, співпраці з церквами.

### *Деякі особливості діяльності партії*

Варто відзначити, що протягом принаймні 1995—1996 р. Всеукраїнське об'єднання "Громада" практично не вело активної політичної діяльності. До-

тримуючись програмного принципу "ніякої реклами", воно не заявляло про себе практично ніякими політичними, благодійницькими чи культурно-просвітницькими акціями.

Це підтверджується і тим, що навіть в областях, де декларується найбільше представництво партії (у Києві та Київській області, Дніпропетровській, Львівській, Тернопільській, Донецькій та Одеській) в державних органах виконавчої влади відсутні відомості про наявність та чисельний склад її обласних організацій; відсутні також згадки про об'єднання в центральних ЗМІ.

У 1997 році перші згадки про "Громаду" з'явилися у ЗМІ у березні-квітні у зв'язку із створенням політичного об'єднання "Вперед, Україно!", до складу якого увійшла означена партія.

*Довідка*: Християнсъко-демократичний союз "Вперед, Україно!" включає в себе Християнсько-демократичну партію України (В. Стретовича), Народно-християнський союз, депутатську групу "Реформи", профспілку "Наше право", Фонд "Українська перспектива", Фонд підтримки реформ та декілька молодіжних об'єднань. Об'єднання має антипрезидентське спрямування.

Активізація керівництва "Громади" починається після відставки Прем'єр-міністра П. Лазаренка. Деякі ЗМІ також повідомили, що П. Лазаренко вступив до партії і йому вручено членський квиток за № 6, хоча цей факт пізніше було заперечено народним депутатом Ю. Тимошенко, яка приблизно з цього ж часу починає активно працювати з партією.

Наведені факти викликали появу у політичних колах кількох версій про зв'язок партії з особою колишнього прем'єр-міністра:

1) "Громада" створювалась О. Турчиновим "на перспективу" з санкції П. Лазаренка під час їхньої спільної роботи у Дніпропетровській обласній адміністрації у 1992—1993 рр. Саме тому до теперішнього часу вона була "законсервована", не виявляла ніякої активності. Відставка П. Лазаренка та наближення парламентських (можливо, за виборчим законом з елементом пропорційності) та президентських виборів викликали потребу в активізації партії в даний момент;

2) створена в 1993 р. О. Турчиновим партія через брак фінансових ресурсів не могла повною мірою розгорнути свою діяльність. Теперішню активність "Громади" можна пояснити тим, що вона викликала зацікавленість певних фінансово-промислових кіл, пов'язаних з колишнім прем'єр-міністром П. Лазаренком (зокрема, представлених особою народного депутата Ю. Тимошенко), отримала належне фінансування і буде використана ними як інструмент у політичній боротьбі. З нашої точки зору, вірогіднішою виглядає версія № 2.

Потрібно відзначити, що в останніх заявах представників партії, зокрема її голови Олександра Турчинова, акцентується увага на тяглості її політичної та морально-духовної традиції від дореволюційної організації "Громада", біля витоків котрої стояли видатні діячі української культури.

Між тим, у статутних документах об'єднання згадки про дореволюційну "Громаду" і претензії на успадкування її політичної та національно-культурної

традиції відсутні. Це свідчить про початок кампанії активної самореклами партії з метою залучення до своїх лав не тільки найбільш дієздатної, самодіяльної частини електорату, але й інтелігенції.

*Довідка*: Громади — осередки української інтелігенції, що проводили національно-культурну і громадсько-політичну діяльність у другій пол. XIX — на початку XX ст. в межах Російської Імперії. Громади почали виникати з кінця 50-х років. Перша Громада створена в Петербурзі: М. Куліш, Т. Шевченко, М. Костомаров, В. Білозерський, О. Кістяковський та ін. У 1861 р. виникла Громада у Києві, де вона складалася із студентів-українців, що працювали в "недільних школах". Увага громадівців була зосереджена на селянській реформі, але діяльність могла виявлятися лише у культурно-просвітницьких формах.

У 70-х роках до складу Київської громади входили визначні діячі науки та культури: В. Антонович, М. Драгоманов, К. Михальчук, М. Зібер, П. Чубинський, Т. Рильський, П. Житецький, О. Кониський, М. Лисенко, М. Старицький, П. Косач, С. Подолинський, І. Нечуй-Левицький та ін. На відміну від суто культурно-просвітницького курсу 60-х років громадівцями піднімалися і актуальні соціально-політичні проблеми.

Громади проіснували до поч. XX ст. і були поширені в Одесі, Харкові, Чернігові, Полтаві, Прилуках, Лубнах та ін. містах України.

Вступ у партію народного депутата Ю. Тимошенко (колишнього президента корпорації ЄЕСУ) значно посилює фінансові можливості "Громади" і, відповідно, дасть змогу активізувати її діяльність. Можна передбачати, що вона розгорнеться у таких напрямах:

- розширення організаційної структури партії, у зв'язку з чим проведення в областях найближчим часом установчих конференцій, реєстрація первинних та обласних організацій;
- розгортання роботи щодо інформаційно-аналітичного забезпечення виборчої кампанії (про початок діяльності у цьому напрямі свідчить зміна головного редактора газети "Всеукраинские Ведомости") та проведення декількох гучних пропагандистських акцій рекламного характеру у засобах масової інформації;
- активізація діяльності у Верховній Раді України (в парламенті "Громаду" в даний час представляють Ю. Тимошенко, О. Єльяшкевич та М. Михайленко) по таких напрямах:
  а) зусилля по створенню власної парламентської фракції чи групи;
  б) використання парламентської діяльності для дискредитації Президента України (О. Єльяшкевич заявив про можливість початку процедури імпічменту);
  в) внесення на розгляд ВР питань у розрахунку на розширення соціальної бази "Громади" (новий Податковий кодекс, вирішення проблеми заборгованостей по зарплаті і соціальних виплатах через залучення комерційних структур і т. ін.).

- створення інфраструктури для проведення виборчої кампанії та відпрацювання виборчих технологій (виборчий штаб, групи підтримки в областях тощо);
- активізація контактів з конфесіями;
- залучення до членства в партії популярних і авторитетних діячів науки і культури.

У вересні ц. р. має відбутися черговий з'їзд "Громади", на якому розглядатимуться такі основні питання:

1) затвердження програми партії;

2) переобрання голови партії (найбільш ймовірно, що на цей пост буде обрано народного депутата Ю. Тимошенко).

Основні принципові положення проекту програми партії такі:

- створення умов для розвитку національного капіталу, який працював би на Україну та її народ, для чого необхідно істотно знизити податковий тиск та забезпечити українським підприємцям пріоритет перед зарубіжними компаніями у приватизації;
- створення національного інтелекту.

З усього сказаного вище можна зробити висновок, що політична партія "Громада" в найближчому майбутньому займатиме антипрезидентські позиції.

Можна передбачати, що її офіційні і "тіньові" лідери вестимуть роботу у напрямку пошуку шляхів співпраці з іншими опозиційними політичними об'єднаннями незалежно від їх політичних орієнтацій, а також налагоджуватимуть контакти з окремими опозиційними політичними лідерами.

Записка подається в порядку інформації. Управління продовжує роботу по відслідковуванню розвитку подій з цього питання.

Грудень 1997 р.

ПіК
ПОЛІТИКА І КУЛЬТУРА
11 червня 2004 р.
№22 (251)

# Інформаційні рейтинги претендентів у президенти України

(за матеріалами журналу "Політика і культура" № 22 від 11 червня 2004)

Продовжується кампанія з подолання негативного ставлення громадськості до фактів біографії *Віктора Януковича*. Минулий тиждень ознаменувався появою відповідних позитивних матеріалів у пресі ("Сегодня", 01.06; "Комсомольская правда", 05.06) і на телебаченні ("Епіцентр", "1+1", 29.05). Серед вдалих піар-заходів В. Януковича відзначимо насамперед зустріч із журналістами сільських видань, що викликала

| Претенденти | Кількість публікацій | | | Рейтинг інформаційної присутності | Позитивний інформаційний рейтинг | Сукупний разовий наклад видань-симпатиків |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | +/0 | – | = | | | |
| Віктор Янукович | 202 | 39 | 241 | 42 % | 40 % | 2,3 млн прим. |
| Володимир Литвин | 92 | 0 | 92 | 16 % | 18 % | 2,2 млн прим. |
| Віктор Ющенко | 69 | 15 | 84 | 15 % | 14 % | 0,9 млн прим. |
| Олександр Мороз | 48 | 3 | 51 | 9 % | 9,5 % | 0,8 млн прим. |
| Юлія Тимошенко | 34 | 7 | 41 | 7 % | 7 % | 0,5 млн прим. |
| Петро Симоненко | 33 | 0 | 33 | 5 % | 6,5 % | 0,2 млн прим. |
| Віктор Медведчук | 24 | 3 | 27 | 5 % | 5 % | 1 млн прим. |

позитивний резонанс у середовищі місцевих газетярів, участь у святкуванні Трійці та Дня захисту дітей.

Головним приводом для нападок на прем'єр-міністра, природно, стала нестабільна ситуація на ринку бензину. Найбільш читабельні "Факти", "АиФ", "Сегодня", "Киевские Ведомости" в цілому вели збалансоване висвітлення заходів уряду з її подолання. У той же час "Факти" і "Комсомольская правда" (3—4.06) висловили скептичне ставлення до дієвості антикризових механізмів, запропонованих Кабміном. Газета "День" (04.06) припускає пов'язане з цим неодмінне подорожчання продуктів харчування. Дуже критично на кризу відгукнулася вся опозиційна преса. Зокрема, негативно оцінив ситуацію О. Мороз ("Товариш", "Сільські вісті"). Досить чітко простежувалися спроби провести паралелі між торішнім зерновим і теперішнім бензиновим стрибками цін на підтвердження нібито неефективної роботи уряду.

*Володимир Литвин* зайняв другий рядок інформаційного рейтингу і не отримав жодного (!) негативного відгуку про свою діяльність у пресі. Підвищений суспільний інтерес до персони спікера був викликаний словами К. Ващук, яка в ефірі "Громадського радіо" повідомила про занятя В. Литвином місця лідера АПУ.

Порівняно з попереднім тижнем, *Віктор Ющенко* зберіг частку своєї присутності в повідомленнях мас-медіа. Однак цей результат традиційно забезпечений спільними потугами ряду національно-демократичних ("Українське слово", "Українська газета", "Народна газета", "Україна молода", "Правда України") і союзницьких з НУ ("Вечерние вести", "Свобода") видань. І аж ніяк не інформаційними приводами, на створення яких команда Віктора Андрійовича була вкрай скупою. Єдиний з них — участь родини Ющенків у презентації аудіозаписів В. Стуса.

Крім критики КМ, *Олександр Мороз* неодноразово покликався на західноєвропейську соціал-демократію. Очевидно, бренд "року соціал-демократії" використовуватиметься у виборчій кампанії О. Мороза "по другому колу" після березня 2002-го. Не тільки як моральний політик із непогрішною репутацією, але і як тонкий лірик постав перед читачами соціалістичної преси О. Мороз у репортажах із презентації двох своїх поетичних збірок.

Досягши певних цілей ("розлучення" БЮТ і НУ), трохи вщухла кампанія із дискредитації *Юлії Тимошенко*. Так, порівняно з попереднім тижнем, кількість негативу на її адресу зменшилася втричі. Проте, нівелюючи підтримку з боку маргінальної "Української газети", найбільш масові "Факти", "Сегодня", "Киевские Ведомости" і "Столичные новости" повідомили про намір ГПУ звернутися до ВР із проханням на згоду до притягнення до кримінальної відповідальності Ю. Тимошенко у зв'язку з порушенням проти неї нової кримінальної справи.

Дедалі рідше з'являється у ЗМІ *Петро Симоненко*, який продовжує перебувати майже найнижче в інформаційному рейтингу. На цьому тлі виділяється хіба що дане "Главреду" інтерв'ю, у якому Петро Мико-

лайович поспішив відмежуватися від причетності до гіпотетичного союзу лівих сил за участю В. Медведчука і очолюваної ним СДПУ(о).

Сам же *Віктор Медведчук* у контексті очікуваної активізації публічної діяльності своєї партії дав інтерв'ю журналові "Кореспондент", окремі заяви з якого були моментально розтиражовані електронними ЗМІ. З них випливає, що СДПУ(о) і він особисто не сумніваються в правильності передвиборної ставки на Віктора Януковича.

*Антон Круть*

*Додаток 6.2.4*

# Аналіз прес-служби президента України роботи творчо-виробничого об'єднання "Українські телевізійні новини" Національної телекомпанії України з 24.01 до 02.02.1996 р.

Творчо-виробниче об'єднання "Українські телевізійні новини" (ТВО "УТН") входить до складу Національної телевізійної компанії і відповідає за виробництво та демонстрацію на першому державному телевізійному каналі інформаційних випусків новин та програми "Доброго ранку, Україно". Творчий рівень ряду матеріалів, їх технічна якість та збої, що трапляються під час прямого ефіру, викликають справедливе невдоволення глядачів.

### УТН. Погляд ззовні

Проведений аналіз програм УТН за період з 24.01 до 02.02.96 р. дає змогу виявити певні тенденції побудови інформаційних випусків, їх змісту та демонстрації в ефірі.

Майже половина (44,14 %) ефірного часу в УТН відводиться під офіційну хроніку. Причому більшу частину цього часу складають сюжети за безпосередньою участю вищих посадових осіб (11,88 % — президент, 7,64 % — Голова Верховної Ради, 4,08 % — прем'єр-міністр).

32 % ефірного часу — це новини внутрішнього життя і культурні події. Але в основному — це відеосюжети з Києва та дикторські повідомлення про події в регіонах. Відеосюжетів з регіонів дуже мало (1-2 на випуск). Виняток становить період з 31.01 по 02.02.96 р., коли у зв'язку зі страйком шахтарів кількість відеосюжетів підвищилась до трьох (репортажі з Донецька та Луганська).

Решту ефірного часу ділять між собою фінансовий і міжнародний огляди (11 % і 13 %), побудовані у вигляді окремих блоків.

Щодо змісту. На 78 % інформаційні повідомлення носять негативний характер ("кризовий стан", "неплатежі", "борги", "протистояння гілок влади" і т. ін.). Така подача матеріалу сприяє створенню у глядача відчуття безвиході і, як результат, негативного становлення до президентської політики прове-

дення реформ. З огляду на те, що кожен випуск новин містить докладну інформацію про представницьку сторону діяльності президента (вручення вірчих грамот, прийоми та ін.), загальний "негатив" і роздратування населення розповсюджується на особу президента. Не завжди авторам вдається відпрацювати основну мету сюжету.

Творчий аспект. Дикторські тексти часто мають імпровізаційний характер, а рівень майстерності виконавців не завжди дозволяє їм це роботи на належному рівні. Деякі підводки досягають 40—50 сек., що не є виправданим з будь-якої точки зору. Бажання ознайомити глядача з максимальним обсягом інформації призводить до прискорення темпу мовлення та ігнорування розділових знаків. А якщо врахувати, що тексти перенасичені складнопідрядними реченнями, то сприйняття їх вкрай утруднюється.

Технічний рівень передач. Технічний брак при видачі новин в ефір присутній майже в кожній передачі. Він здебільшого не має критичного характеру, інколи помітний лише фахівцям, але визначає рівень майстерності працівників ТВО "УТН". Цей рівень можна охарактеризувати як середній, що на головному Національному каналі неприпустимо. Справедливості ради треба додати, що рівень більшості інших передач на УТ-1 ще нижчий. Є нарікання на технічну якість сюжетів. Особливо це стосується сюжетів з регіонів.

Загалом можна сказати, що на сьогоднішній день рівень інформаційних випусків УТН не відповідає сучасним вимогам. Не відбувається те, що називають "формуванням образу держави".

Вивчення ситуації навколо ТВО "УТН" дало можливість окреслити коло проблем, що спричиняють те положення з інформаційними випусками на першому національному каналі, яке ми бачимо на екранах телевізорів. Умовно ці проблеми можна розділити на три групи — організаційні, технічні і фінансові. Творчі проблеми є наслідком згаданих і органічно з них випливають.

### І. Організаційні проблеми

1. Багатоланцюгова схема управління ТВО "УТН". З огляду на державну важливість кінцевого результату безпосередню участь в формуванні випусків новин беруть: голова Держтелерадіо, президент Національної телекомпанії, перший заступник президента Національної телекомпанії — куратор ТВО "УТН", директор ТВО "УТН", головний редактор ТВО "УТН". Не завжди вказівки керівництва проходять "по команді". Є випадки, коли вказівки видаються безпосередньо випускаючим редакторам, а подекуди і авторам сюжетів. Зворотний зв'язок в цих випадках також не завжди спрацьовує і, як результат, маємо колізії по відношенню до окремих сюжетів або їх неузгодженість з загальною побудовою програми.

2. Відсутність в ТВО "УТН" замкненого циклу виробництва програм. На сьогодні телеоператори, освітлювачі, відеоінженери та водії автомашин, а також відповідні технічні засоби підпорядковані іншим службам Національної телекомпанії та Держтелерадіо. Адміністративна та територіальна роз'єдна-

ність, матеріальна незацікавленість, незорієнтованість на кінцевий результат унеможливлює повноцінне творче співробітництво.

3. Недосконала кадрова політика. Згідно з діючим штатним розписом чисельність ТВО "УТН" повинна становити 268 чол. Реально працює 188. Повністю відсутня редакція інформації, інші підрозділи працюють в ослабленому вигляді. Продовжується відтік кадрів, причому йдуть з роботи найбільш здібні і талановиті. Цей процес до деякої міри має об'єктивний характер і більш докладно буде розглянутий в розділі, що стосується фінансових проблем. Поглиблює кадрову проблему фактично об'явлений керівництвом Національної телекомпанії мораторій на прийом на роботу. В умовах відтоку кадрів відбувається акумуляція баласту. По оцінках керівництва ТВО "УТН" до 10 % чисельності потребує заміни.

4. Незадовільна робота кореспондентської мережі. Зараз діє 24 кореспондентські пункти (в усіх областях України, крім Чернівецької та Кіровоградської). Недостатня кількість сюжетів з місць в інформаційних програмах пов'язана з їх низькою технічною якістю. Рівень технічного оснащення корпунктів незадовільний. Зйомочна техніка — напівпрофесійного та побутового формату. Часто відсутні телевізор та відеомагнітофони необхідної якості. Транспорт відпрацював свій ресурс. Викликає занепокоєння те, що велика частка сюжетів має низький творчий рівень та неприховані ознаки "замовленості". Проблема "замовленості" сюжетів пов'язана з залежністю власкорів від місцевої влади, інших структур, що сприяють вирішенню проблем фінансування корпунктів (квартири, телефони, обладнання, бензин та ін.).

5. Організаційна невизначеність. Досі на практиці не завершено процес розподілу національної телекомпанії на Національні теле- і радіокомпанії. ТВО "УТН" зараз тимчасово розміщено на виробничих площах Національної радіокомпанії, яких не вистачає для нормального функціонування. Остаточного рішення з цього питання не прийнято.

### II. Технічні проблеми

Обладнання, яке використовується в ТВО "УТН", здебільшого зношене та морально застаріле. Є невелика кількість сучасної зйомочної та монтажної техніки, але і вона відпрацювала свій ресурс внаслідок інтенсивної експлуатації. Зараз ТВО "УТН" за рахунок коштів, отриманих від розміщення реклами в своїх програмах, закуповує обладнання (4 зйомочні комплекти, монтажна апаратна та ін.). Але це тільки невелика частка від необхідного, бо переозброєння потребує кожен елемент, що забезпечує технологічний цикл виробництва новин — від відеокамери до ефірного пульта (який, до речі, експлуатується з 1968 р.).

### III. Фінансові проблеми

Нема потреби говорити про те, що бюджетних коштів не вистачає навіть на нагальні потреби ТВО "УТН". Але потребує вивчення можливість ТВО зароб-

ляти гроші від розміщення реклами в своїх програмах. В грудні 1995 р. від такої діяльності ТВО "УТН" отримало 12 млрд крб. Це крім тих коштів, що заробило рекламне агентство ІР "Київ" на програмах ТВО (8 млрд крб). За підрахунками керівництва ТВО "УТН" при нормальній організації цього процесу є можливість щомісячно отримувати до 25 млрд крб при нинішніх розцінках на рекламу. Процес подальшого розподілу зароблених грошей має такий вигляд: після сплати податків 50 % від загальної суми передається в розпорядження Національної телекомпанії. Решту коштів ТВО "УТН" використовує на придбання обладнання (60 %), гонорари та преміювання співробітників. При такому варіанті розподілу коштів ТВО "УТН" не в змозі вийти на необхідний рівень технічного забезпечення та скласти конкуренцію комерційним телекомпаніям по матеріальних умовах роботи співробітників. Це і є основною об'єктивною причиною відтоку здібних і талановитих.

Окремо слід сказати ще про один важливий чинник, який впливає на структуру, зміст і творче наповнення програм. Це так зване телефонне право. Дзвонять усі — прес-служби державних установ від Верховної Ради до міністерств і відомств, політичні партії і рухи, окремі керівники і народні депутати. Причому суб'єктами впливу є всі без винятку ланки схеми управління ТВО "УТН", наведені вище. В результаті піддається постійному випробуванню намагання створити єдину концепцію подачі матеріалів, їх політичної спрямованості (44,14 % офіційної хроніки звідси). На це накладаються також проблеми, означені в п. 1 даного документа. Ще один наслідок намагань безпосереднього впливу на зміст програм "з сторони" — автори сюжетів подекуди здійснюють спроби вирішити свої проблеми чи проблеми своїх сюжетів "через голову", використовуючи добрі стосунки з посадовими особами. Такі спроби не сприяють підвищенню якості і творчого рівня матеріалів. Приклад: від адміністрації президента України було подано перелік журналістів та операторів, яким рекомендовано висвітлювати діяльність президента України під час його поїздок. Рекомендацію було згодом оформлено у вигляді наказу першого заступника президента Національної компанії. В цей список за побажанням президента увійшли особи, чий творчий і технічний рівень не викликає сумніву (В. Метерчук та Ю. Жуков). Але, одночасно з цим, ті, хто готував документ, включили в нього інших осіб, до яких у керівництва ТВО "УТН" є серйозні претензії. Як результат — маємо недоброякісні сюжети (поїздка президента до Переяслав-Хмельницького 31.01.96 р. та ін.).

**Пропозиції**

На основі викладеного вище можна сформулювати ряд пропозицій, здійснення яких створить умови для діяльності ТВО "УТН" згідно з високими вимогами до головної державної служби інформації на Першому Національному каналі.

1. Реорганізувати структуру ТВО "УТН", забезпечивши створення замкненого технологічного циклу виробництва програм шляхом введення до складу

ТВО “УТН” операторів, звукорежисерів, освітлювачів, відеоінженерів та водіїв з передачею на баланс відповідного обладнання.

2. Ввести контрактну систему роботи для всіх працівників ТВО “УТН”. Дати можливість керівництву ТВО “УТН” проводити самостійну кадрову політику при умові суворої підзвітності за її наслідки.

3. Удосконалити систему фінансових взаєморозрахунків з Національною телекомпанією. Передбачити бюджетне фінансування в обсязі, що передбачає утримання приміщень, обслуговування техніки та покриття витрат на заробітну платню відповідно до штатного розпису. Збільшити долю коштів від тих, що отримані від розміщення реклами в програмах ТВО “УТН” до розмірів, які б забезпечили придбання необхідної техніки, транспорту, обладнання студій та апаратних, а також створення матеріальних умов для працівників ТВО на рівні умов в недержавних телекомпаніях. Проаналізувати можливість введення для ТВО “УТН” субрахунка.

4. До завершення процесу становлення ТВО “УТН” практикувати демонстрацію в ефірі особливо важливих блоків інформаційних програм в запису.

5. Скоротити кількість ланок управління, підпорядкувавши ТВО “УТН” безпосередньо президенту Національної телекомпанії.

6. Реорганізувати кореспондентську мережу. Провести необхідні кадрові зміни, забезпечити технічне переозброєння корпунктів, звівши до мінімуму залежність від місцевих органів влади.

7. Вирішити питання з приміщеннями для ТВО “УТН”.

8. Суворо дотримуватись субординації. Вся інформація від керівництва повинна проходити через директора ТВО “УТН” та головного редактора. Не стрибати через голову та не заохочувати такі процеси знизу.

9. Проводити з творчим складом ТВО “УТН” періодичні наради, навчання, круглі столи з питань особливостей поточного моменту, підходів до їх висвітлення, психології сприйняття.

10. Запрошувати керівництво ТВО “УТН” на періодичні наради з питань координації інформаційної політики.

11. Змінити структуру інформаційних програм та направленість матеріалів:
    - інформаційні програми повинні відповідати основному принципу — “позитивний конструктивізм”; негативна інформація повинна подаватись так, щоб не створювати у населення відчуття безвиході;
    - блок офіційної хроніки зменшити до 30 % від загального ефірного часу за рахунок стислого, узагальнюючого викладу подій дня, розгорнуто подавати тільки основні події;
    - звести до мінімуму незаплановані інтерв’ю президента України, не відводити йому роль коментатора власних рішень; це повинні робити інші посадові особи з адміністрації президента, Кабінету Міністрів України, органів місцевої влади;
    - збільшити кількість відеоматеріалів з регіонів, пов’язавши їх з основною направленістю програми;

- економічний блок повинен містити наочну і дохідливу інформацію, що в першу чергу цікавить населення;
- міжнародний блок — не тільки відеоогляд супутникового ефіру, а й короткі коментарі посадових осіб з МЗС, інших установ.

12. Кожна помилка в передачі, кожен збій під час ефіру повинні відстежуватись, персоніфікуватись і піддаватись серйозному аналізу з відповідними висновками організаційного та фінансового характеру.

Пропозиції 1—4 повинні бути впроваджені в першу чергу. Треба сказати, що дещо з перерахованого в тій чи іншій мірі вже здійснюється. Але перетворення мають носити комплексний характер і мати стислий термін реалізації.

*Додаток 6.2.5*

# Аналіз статистики письмових звернень громадян до телепрограм Національної телекомпанії України за 1996 рік

**Щоденні**

| | | |
|---|---|---|
| На добраніч, діти | — | 11919 |
| Доброго ранку, "Україно"! | — | 2041 |
| УТН | — | 1893 |
| Закон є закон | — | 437 |
| Вікна. Новини | — | 50 |

**Періодичністю 2—5 разів на тиждень**

| | | |
|---|---|---|
| Агромагазин | — | 926 |
| Полудень | — | 614 |
| Реальність неможливого | — | 482 |
| Шкільний екран | — | 158 |
| Добрий вечір | — | 146 |

**Щотижневі**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Лего-експрес | — | 10819 | Парламентський вісник | — | 350 |
| Хіт-рік | — | 5645 | Рідна мова | — | 324 |
| Футбол від УТН | — | 3417 | П'ятий кут | — | 255 |
| Шоу самотнього холостяка | — | 1848 | Тележурнал "Право" | — | 241 |
| Служу народу України | — | 1618 | Уряд звітує | — | 153 |
| Дискусії лідерів | — | 1106 | Акценти | — | 134 |
| Доброго вам здоров'я | — | 1015 | Вечірні розваги для дорослих | — | 80 |
| Вибрики | — | 743 | Україна сьогодні | — | 79 |
| Вулик пана Савки | — | 695 | Карусель і капуста | — | 66 |
| Монітор | — | 685 | Село і люди | — | 63 |
| Свічадо | — | 432 | Запитуйте—відповідаємо | — | 425 |

**Періодичністю 2—3 рази на місяць**

| | | |
|---|---|---|
| Забуті імена | — | 142 |
| Футбол плюс | — | 57 |

**Щомісяця**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Мультфільм на замовлення | — | 2576 | Надвечір'я | — | 609 |
| Дзвони Чорнобиля | — | 1577 | Блок-Нот | — | 447 |
| Фант-лото "Надія" | — | 1127 | Оранта | — | 103 |

**Без сталої періодичності**

| | | |
|---|---|---|
| Час лікаря | — | 72 |
| Вільний селянин | — | 56 |

*Примітка.* До переліку програм не увійшли ті, що одержали за рік менше 50 звернень.

**Статистика**
**надходжень листів до Національної телекомпанії України**
**за період 1—30 12-го місяця 1996 року**

| ТВО | з 01.01 | за період |
|---|---|---|
| Дирекція УТ-1 | 1754 | 235 |
| Дирекція УТ-2 | 444 | 24 |
| ТВО "УТН" | 8073 | 1499 |
| ТВО "Громада" | 7463 | 823 |
| ТВО "Студія 8.8" | 260783 | 19812 |
| ТВО "Мистецтво" | 1778 | 42 |
| ТВО "Право" | 1580 | 153 |
| ТВО "Наука" | 6224 | 784 |
| ТВО "Телефільм" | 62 | 0 |
| Дирекція зовнішніх відносин | 141 | 1 |
| ТВО "Монітор" | 1344 | 24 |
| ТВО "Спорт" | 207 | 7 |
| УТ-2 | 7098 | 373 |
| Комерційні програми УТ-1 | 1979 | 153 |
| Комерційні програми УТ-2 | 2426 | 165 |
| Держтелерадіо України | 22 | 0 |
| РАЗОМ | 301378 | 24095 |

## Зворотний зв'язок
## (1 січня — 31 грудня 1996 р.)

За оглядовий період Національне телебачення України одержало 301378 звернень.

"Нині, слава Богу, наше телебачення розбагатіло на добрі програми, відчувається пошук здібних ведучих, є дуже непогані переклади фільмів. Ми пишаємося вами і дякуємо вам за велику роботу". Це уривок з листа телеглядача, який надійшов у січні. А ось рядки з грудневого листа Г. Березіної (м. Хуст, Закарпаття): "Я хочу сказати, що дуже радію — нарешті наше українське телебачення "стало на ноги"... Ще кілька років тому ми всі надавали перевагу ГРТ".

Протягом року таких листів надходило чимало. Безперечно, були і негативні оцінки роботи телебачення, і слушні зауваження та побажання, але в цілому переважна більшість дописувачів схвалювали нове обличчя українського ТБ, висловлювали побажання і надалі поліпшувати якість передач, запроваджувати нові програми.

Які ж теми піднімали телеглядачі у своїх зверненнях, які питання хвилювали наших дописувачів, були, так би мовити, найбільш "популярними"? Передусім — це події, якими жила уся наша держава, весь народ — обговорення Конституції України та прийняття її Верховною Радою, участь українських спортсменів в Олімпіаді в Атланті, святкування 5-ї річниці Незалежності нашої країни, грошова реформа.

Серед суто телевізійних питань, на які жваво і зацікавлено реагували телеглядачі, — пожежа на Хрещатику, 26 та зміни, що відбулися на третьому телеканалі. Але чи не крізь усі звернення червоною ниткою проходить занепокоєння людей станом справ у державі і в кожній родині, різного роду соціальними проблемами та життєвими негараздами. Особливо багато таких листів від глядачів похилого віку, пенсіонерів.

У зверненнях, адресованих керівництву Держтелерадіо України, Національної телекомпанії, дирекціям телеканалів, окрім загальних оцінок нашої роботи, глядачі найчастіше піднімали мовне питання (двомовність телебачення та погане знання рідної мови деякими працівниками ТБ), а також критикували показ на телеканалах надмірної кількості невисокоякісної західної продукції — фільмів, відеокліпів, реклами. Дописувачі вважають за кончу необхідність готувати значно більше передач, які б відігравали позитивну роль у вихованні підростаючого покоління.

"Незалежно від того, що діється в країні, ви повинні навіювати оптимізм людям, вселяти надію на краще, виховуючи доброчесність і порядність", — пише Г. Ковальчук із села на Рівненщині. І з цим твердженням важко не погодитись. А ось рядки з грудневого листа Я. Костіна з м. Боричева на Тернопільщині: "Дивлюсь програму на тиждень. Кіно і телефільми тільки зарубіжні. А де ж наші? Що, в нас немає історії, немає сучасності, немає майбутнього?" Глядачам бракує на телеекрані гострих і правдивих публіцистичних передач про

сьогодення, українську історію та мистецтво, а також програм, які б виховували у молоді патріотизм, високі моральні якості.

Чимало листів надійшло свого часу у зв'язку із зникненням з 1-го каналу "Післямови", яка, на думку дописувачів, "подобалась патріотизмом, широким, правдивим висвітленням подій на високому професійному рівні" (кол. лист з м. Тернополя). Зараз глядачі висловлюють своє задоволення поверненням її на УТ-І.

З інших інформаційних програм стабільною популярністю протягом року користувалася передача "Доброго ранку, Україно!" Глядачі відзначають її змістовність, різноманітність, професійну майстерність ведучих О. Корж, Л. Харів, К. Жури... Дехто навіть вважає, що "Доброго ранку, Україно!"— "найсучасніша, найукраїнська передача УТ". Щодо інших інформаційних випусків, то, відзначаючи значне поліпшення їх останнім часом (інформаційна насиченість, професійний рівень ведучих), телеглядачі висловлюють водночас деякі зауваження: багато одноманітних офіційних матеріалів, чимало мовних помилок у журналістів.

Окремі глядачі надавали перевагу інформаційним випускам "Вікна" та "Вікна в світ", які виходили на каналі УТ-2, вважаючи, що там більш насичена і різноманітна інформація.

Серед громадсько-політичних програм найбільшою популярністю у глядачів користувались передачі "Дискусії лідерів", "Служу народу України" та "Акценти". Під час обговорення та прийняття Конституції України чимала пошта була також у програми "Парламентський вісник".

Як правило, політичні позиції у авторів відгуків на програму "Дискусії лідерів" різко протилежні, але всі вони вважають її "вкрай потрібною, яка допомагає; багатьом розібратися в тому, що діється навколо нас" (З. Бережна, м. Дніпропетровськ). При цьому дописувачі відзначають "витримку і порядність", "професіоналізм і толерантність" ведучого Б. Гривачевського.

Взагалі у багатьох оцінках передач простежується схильність глядачів до об'єктивності і поміркованості учасників передач і особливо ведучих. Так, при всій різноманітності оцінок телеглядачам подобається передача "Акценти", але ведучого В. Лапікуру дуже часто критикують за "втрату гідності цивілізованої людини заради того, щоб якнайбільш зневажливо образити людей, що мають інші погляди".

Це ж стосується і чи не найпопулярнішої передачі "П'ятий кут": "На мій погляд, ваша програма — найцікавіша з усіх публіцистичних програм УТ. Спасибі вам" , — пише В. Аксельруд із с. Кароліно-Бугаз Одеської обл. І в той же час чи не кожний другий кореспондент висловлював критичні зауваження на адресу журналіста В. Піховшека, маючи на увазі його манеру ведення бесід, надмірну "амбіційність і нетактовність". Не залишились поза увагою глядачів і нові громадсько-політичні програми — "Уряд звітує", "Точка зору", "Акценти дня"...

Свою особливість мала пошта програми "Монітор", оскільки в цій передачі виступають провідні фахівці різних об'єднань. Тому глядачі, звертаючись до

“Монітора”, порушують питання, пов’язані практично а усіма програмами Національного телебачення. Об’єднує ці звернення вболівання за майбутнє УТ та бажання бачити Національне ТБ дійсно українським.

Серед ігрових розважальних програм лідерами протягом року були “Лего-експрес”, “Фант-лото “Надія” і “Вибрики”. Глядачі вважають, що ці передачі стали цікавішими і змістовнішими. Дякували за вдало підібрані номери, вдалий добір запитань у конкурсах, манеру ведення програм ведучими. Майже кожен лист, що адресувався їм, починався зі слів подяки.

На жаль, в останні місяці року значно зменшилась пошта програми “На добраніч, діти”, яка завжди була лідером серед дитячих передач. 7749 листів у січні, і лише 28 — у листопаді. Очевидно, ця статистика повинна спонукати до серйозної роботи творчу групу.

Близька до цієї і картина з поштою мистецьких програм. В останні місяці року пошта їх різко “схудла”, відчувається, що людям набридло порушувати одні й ті ж питання, вони зневірились у дієвості своїх звертань. (А критикували вони “американізацію” телебачення, зменшення уваги до національного мистецтва і літератури, до видатних талантів України минулого і сьогодення, до народної творчості.) І, на жаль, зрідка надходили такі листи, як оці, які ми отримали в грудневій пошті: “Хочеться висловити подяку за цикл передач, які були присвячені 65-річчю з дня народження Григора Тютюнника. Серед жахливих трилерів, реклами низького ґатунку зазвучало нарешті щось чисте, світле, спокійне, що доходить до самого серця” (Н. Тарнавський, м. Київ). Близького за змістом листа надіслали з цього приводу також родини Томахів і Стриків з Києва.

А серед глядацьких пропозицій варта уваги була така — започаткувати “авторське телешоу, тісно пов’язане з іміджем популярної в країні особи”.

Глядачі постійно просять розширити кінорепертуар Національного телебачення за рахунок вітчизняних фільмів і дуже вдячні дирекції УТ-2, яка до цих прохань прислухається.

Справжній “переворот” в оцінках глядачів каналу УТ-І відбувся завдяки “Студії 1+1”. Для більшості з них саме програми “Студії 1+1” замінили тяжіння до ГРТ. “Великою і приємною несподіванкою” була поява на УТ-1 “Студії 1+1”, — пишуть телеглядачі. Дякують за можливість дивитись цікаві фільми, які “розважають і відволікають від не дуже хорошої дійсності”.

Глядачам подобаються зроблені “Студією” переклади фільмів, вони радіють, що в фільмах звучить українська мова. “Зараз, на 5-му році становлення української держави, я, мої рідні, як і мільйони українців, можуть врешті-решт почути (й побачити) художні фільми українською мовою. Добре й те, що кінокартини різножанрові, різних країн” (М. Войчук, м. Новодністровськ Чернівецької обл.). “Вітаємо вас за вашу працю, таку необхідну державі та людині,” — пише А. Корнєв з м. Краматорська.

Але надходять — і досить часто — листи, в яких наш вимогливий телеглядач просить уважніше добирати кінопрограму, нарікає на “засилля” фільмів-

бойовиків, еротичних кінокартин. “Ми втомилися від того, що демонструє “Студія ”1+1”... Потрібні картини, які б давали наснагу до життя. Кого ж ми виховуємо?” — пишуть глядачі.

Наші дописувачі дуже уважно і прискіпливо стежать за усіма змінами на телеканалах, жваво реагують на появу нових програм і негайно висловлюють своє ставлення до них. Скажімо, знайшли свого прихильного глядача такі передачі, як “Колискова для дорослих”, “Телеманія”, “Полудень”.

А щодо нової програми “Футбол від УТН”, яка, з’явившись на телеекрані, відразу стала популярною, то чимало глядачів вважають, що вона народилась саме завдяки їхнім проханням, з якими вони звертались до телекомпанії. Дописувачі бажають, “щоб ця передача стала “фірмовою”, українською, оригінальною і ні в чому не поступалась російському аналогу”. Наші телеглядачі щиро вітали таку акцію Національного ТБ, як утворення творчо-виробничого об’єднання “Право”. Програми цього об’єднання мають вагомий зворотний зв’язок”. Багатьом з глядачів до вподоби манера спілкування ведучих, високий професіоналізм журналістів і юридичних консультантів.

У розважальних програм також чимало своїх прихильників, але в цілому їх вважають чи не найслабкішою ланкою телеканалів. Дописувачі вказують на примітивізм, неоригінальність цих передач. Навіть такі досить популярні, як “Хіт-рік”, “Шоу самотнього холостяка” і вже згадувана “Лего-експрес”, деколи викликають невдоволення глядачів.

А відгуки на “Шоу довгоносиків” протягом року в більшості — вкрай негативні: “Моя сім’я і знайомі обурені цим низькопробним шоу, повним зневаги українського народу”, — пише М. Остапенко з м. Чернівців. Очевидно, тут є до чого докласти рук виробникам телепродукції.

Зацікавлено сприймаючи нові програми, наш глядач уважно стежить і за своїми улюбленими “старими” передачами, вболіває за них. Це і “Надвечір’я”, програма, яка, на думку глядачів, “додає сил, окрилює і вселяє надію на краще”. Це “Рідна мова”, “Свічадо”, “Реальність неможливого” та ін.

Протягом року відчутно зростала популярність каналу УТ-2. “УТ-2 — це наш улюблений канал”, — пише група телеглядачів зі Львівщини. Дописувачі різник вікових категорій, з різних областей України відзначають вдалий тематичний спектр каналу, продуману побудову денної сітки передач, її динамічний ритм. Телеглядачі помітили появу нових різноманітних за тематикою і жанрами передач, а також удосконалення змісту і форм уже існуючих. “Не знаю, яка думка інших, — пише Т. Чорна з м. Волновахи — але, по-моєму, майбутнє за цим каналом”. Нам залишається лише приєднатись до цих побажань.

Підсумовуючи цей короткий річний огляд глядацької пошти, треба відзначити таке.

Загальна тональність листів безперечно схвальна. Люди радіють певним позитивним змінам на телебаченні, вірять у дальше поліпшення передач.

Але нехай не складається враження про “благосність” нашої пошти, про одностайне захоплення діяльністю телекомпанії.

Дописувачі гостро критикують низький професійний рівень окремих передач, засилля низькопробної реклами та невисокої якості західних фільмів.

“Ми, звичайно, пам’ятаємо пораду Т. Г. Шевченка научатись чужому, але ж він вимагав й свого не цуратись”, — пише група телеглядачів з Полтави. Саме нестримний потяг людей до свого, національного — історії, мистецтва, літератури, високих моральних цінностей, які завжди були притаманні українському народу, треба відзначити як основну думку глядацької пошти 1996 року.

Що ж стосується фахівців із творчих спілок, з якими також спілкувалась наша редакція протягом року, то чи не найвлучніше висловився один з виступаючих на II з’їзді кінематографістів, звертаючись до працівників телебачення: “Не втомлюйте втомлених нудним вихованням і проповідями, давайте цікавий і неординарний матеріал, виховуйте яскравих особистостей-ведучих, робіть захоплюючі передачі. Йдіть до серйозного через розвагу!” З цими побажаннями важко не погодитись.

Завідуючий редакцією по роботі
в листами і зв’язках з громадськістю В. Деркач

*Додаток 6.2.6*

ПРЕС-СЛУЖБА ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ
М. І. ДОРОШЕНКУ

# ПРО ІНФОРМАЦІЙНУ ПРИСУТНІСТЬ УКРАЇНИ У СТОЛИЦІ РФ (Аналітична записка)

Незважаючи на неодноразові звертання Посольства до зацікавлених установ та організацій, й донині лишається невирішеною проблема нашої інформаційної присутності у столиці Росії.

1. Починаючи з 23.04.92 (наш № 334 до адміністрації президента Л. М. Кравчука) й протягом усього наступного часу Посольство багато разів інформувало про незадовільний стан справ у цій важливій сфері.

Зокрема, ми звертали увагу, що громадськість більшості країн світу отримує інформацію про події в Україні здебільшого через московські ЗМІ та системи зв'язку мас-медіа-Москва.

Пояснюється це декількома об'єктивними причинами, серед головних — такі:

— Розвинена інфраструктура мас-медіа у Москві.

Функціонування декількох супутників зв'язку, систем передачі електронної інформації та наступних номерів газет у різні регіони є привабливими для редакцій телевізійних, радіокомпаній та газет третіх країн, які вважають за доцільне створення саме тут своїх основних кореспондентських пунктів.

Подібні корпункти, жорстко прив'язані до технічних засобів мас-медіа, створювалися протягом останніх двадцяти-тридяти років, реформувалися, технічно прив'язувалися до радянських систем зв'язку, які згодом перейшли під юрисдикцію Російської Федерації.

З свого боку, протягом 70 — кінця 80-х років у Москві було створено потужну технічну базу ЗМІ, яка включає у себе велетенські комплекси "Останкіно", "Шаболовки", а згодом і "Ямського поля", ІТАР-ТАРС, сучасні Інтерфакс, Постфактум, потужну виробничу базу поліграфії.

— Москва є, звичайно, великим світовим політичним та науково-технічним центром, що привертає підвищену увагу представників ЗМІ.

— Російські владні структури ведуть цілеспрямовану політику у галузі масової інформації, виділяючи для цього досить великі кошти з державного бюджету.

— Протягом десятиріч у Москві формувався потужний апарат працівників засобів масової інформації та пропаганди, який було зібрано з усього СРСР.

Створення корпунктів іноземних ЗМІ в Україні характеризувалося здебільшого формуванням мережі "стрингерів", які передають свої повідомлення, як правило, на основні московські корпукти. Працівники цих корпунктів, які обробляють, готують до друку повідомлення стрингерів, перебувають під потужним "інформаційним обстрілом" з боку російських ЗМІ, а тому не можуть адекватно висвітлювати події в Україні.

Все це вимагає активної присутності українських ЗМІ на "московському ринку інформації". Проте, на жаль, й сьогодні наша інформаційна присутність тут дорівнює практично нулю.

Серед об'єктивних причин цього — відсутність фінансових можливостей у редакцій українських ЗМІ на відкриття корпунктів у Москві.

2. Зараз при прес-центрі МЗС РФ мають постійну акредитацію менше десяти наших ЗМІ, зокрема, Держтелерадіокомпанія України, газети "Правда Украины", "Голос України", "Молодь України". Щоб забезпечити повноцінну роботу журналістів цих та інших видань, необхідні приміщення для кореспондентських пунктів. Але оренда цих приміщень здійснюється лише через систему Управління по обслуговуванню дипломатичного корпусу, комерційну установу при МЗС РФ. Розцінки на оренду ( US $ 106 за один квадратний метр на рік) непосильні для редакцій. Тому (після консультацій з керівниками Департаменту інформації МЗС РФ та редакцій провідних російських ЗМІ) Посольство пропонувало діяти іншим шляхом. Наприклад, Всеросійська державна телерадіокомпанія планує відкривати свої кореспондентські пункти в Україні. Паралельно, на безвалютній основі, шляхом взаємозаліку, керівництво ВДТРК готове виділити приміщення, системи зв'язку для працівників Держтелерадіокомпанії України на території РФ. Про такий варіант, до речі, Посольство неодноразово інформувало попереднє керівництво Держтелерадіокомпанії України (М. Ф. Охмакевича), однак ніяких рухів з боку останнього зроблено не було.

Щодо ситуації з нинішнім корпунктом Держтелерадіокомпанії України у Москві, то він перебуває у жалюгідному стані (про це також неодноразово Посольство інформувало відповідні керівні органи України). Юридично такого корпункту взагалі не існує. Протягом декількох місяців єдиний на сьогодні кореспондент Укртелебачення не отримує заробітної плати, він не має службового транспорту, корпункт — напівпідвальне приміщення, яке належить ДТРК "Останкіно", де живе і працює родина нашого журналіста, не має юридичного статусу й може бути закритим місцевою владою у будь-який час. Тож не дивно, що московський кореспондент В. Юрченко мало помітний на екранах УТ.

3. Й дотепер ані Держтелерадіокомпанія України, ані інші державні ЗМІ (Укрінформ, газети "Голос України" та "Урядовий кур'єр") не спромоглися

розробити положення про свої закордонні кореспондентські пункти, незважаючи навіть на те, що Посольство пропонувало свою допомогу у розробці подібних документів.

"Виключенням з правил" де в чому можна вважати лише Укрінформ, який, формуючись як національна інформаційна служба, водночас зберіг добрі творчі та технічні зв'язки з ІТАР-ТАРС, що дає змогу не лише обмінюватися інформацією, але й предметно поставити питання про відкриття корпунктів на безвалютних засадах, вести разом з російськими партнерами комерційні проекти по розповсюдженню інформації у третіх країнах.

4. Одночасно при помітному дефіциті інформаційної присутності українських ЗМІ в Росії все більш розвиненою стає практика участі великих груп наших журналістів у супроводі офіційних делегацій. Не відмовляючись зовсім від подібного (Посольство докладало й докладатиме надалі всіх зусиль для забезпечення роботи наших кореспондентів під час будь-яких переговорів тут), маємо констатувати й таке. Як свідчать дані аналізу публікацій "цих журналістів, ефективність їхньої роботи в Москві лишається на досить низькому рівні. Й тут нічого дивного немає, бо за один-два дні неможливо навіть вникнути у тонкощі проблем, які обговорюються на дво- чи багатосторонньому рівні, адекватно довести до свідомості мільйонів читачів, глядачів, слухачів України інформацію про ці події. Крім того, російська сторона не може фізично забезпечити всіх журналістів, які висвітлюють переговори, можливістю працювати у залі чи кулуарах. Організатори вимушені йти на створення "пулів". От й виходить, що представники нашої преси прилітають, по суті, аби провести на переговорах одну-дві хвилини.

5. В цьому контексті, з нашої точки зору, зараз стає актуальним питання про укладання з Російською стороною спеціальної угоди про взаємосприяння у розповсюдженні інформації про наші країни. Вражає, що подібна угода вже давно укладена Україною, скажімо, із Сполученими Штатами Америки, але справа ніяк не просувається з Росією, хоча про необхідність цього неодноразово говорилося й у Москві.

Все вищеозначене, а крім того наша "принципова" неучасть у діяльності міжнародних ЗМІ країн СНД (наприклад, МТРК "Мир"), та міжнародних журналістських організацій (наприклад, Конфедерація журналістських спілок) призводять до ізоляції та самоізоляції нашої держави від світових систем розповсюдження інформації.

6. 13.09.94 розпорядженням Ради Мінінстрів РФ затверджено нові правила перебування та акредитації іноземних журналістів на території Росії. Підпадає під ці правила й діяльність журналістів країн СНД, для яких не робиться "послаблень". Тож, функціонування корпунктів наших ЗМІ стає ще більш проблематичним.

**ПРОПОЗИЦІЇ**:

1). Вважаємо за доцільне прискорити розробку проекту та укласти Угоду між Україною та РФ про взаємосприяння у розповсюдженні інформації про наші країни.

2). Доречним є обумовити у цьому документі основні принципи некомерційного взаємообміну інформацією, діяльності кореспондентських пунктів ЗМІ наших країн на території партнерів, зосередивши увагу на безвалютних, взаємовигідних розрахунках між ними.

3). Здається за актуальне вже зараз продумати шляхи вироблення принципових концептуальних підходів до оснащення, діяльності та функціонування потужного Українського інформаційно-культурного центру в Москві, який би з часом міг розміститися у будинку на Арбаті, 9, й реконструкцію якого зараз віддано на відкуп бізнесовим структурам та Міністерству культури України, яке навряд чи зможе "потягнути" такий великий проект.

4). Є конче необхідним вироблення та затвердження на високому рівні (наприклад, Кабінетом Міністрів України) Положення про закордонний корпункт українських (принаймні державних) засобів масової інформації.

5). Потребує негайного вирішення проблема створення у Москві потужного бюро Держтелерадіокомпанії України, на чолі б якого міг стати хтось з наших провідних тележурналістів.

6). Актуальним є затвердження "Правил акредитації та перебування іноземних кореспондентів на території України", у яких би були враховані наші зобов'язання у рамках СНД.

Подібні правила вже прийняті у РФ й затверджені Постановою Ради Міністрів РФ від 13.09.94.

7). Доцільним здається створення при Інформаційній службі Посольства невеличкого поліграфічного центру (як це передбачено Положенням про Інформаційну службу закордонної дипустанови України, затверджену колегією МЗС) для регулярного випуску прес-бюлетеня Посольства, враховуючи при цьому, що 17 послів іноземних країн у Москві є за сумісництвом й послами в Україні, а загальна кількість тільки дипломатичних установ у Москві перевищує 140, російських ЗМІ та корпунктів іноземних ЗМІ — п'ять тисяч.

З свого боку Інформаційна служба Посольства готова прийняти щонайактивнішу участь у цій роботі,

Радник з питань інформації та преси — В. Долганов

## 6.3. Оцінкаефективності інформаційно-комунікаційноїдіяльності

Однією з найважливіших функцій менеджменту є оцінка ефективності діяльності об'єкта управління.

Предметом нашого дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність, яка, певна річ, втрачає сенс у разі відсутності зворотного зв'язку. І тут, напевно, оцінка ефективності PR-заходів є обов'язковою передумовою подальшої роботи в напрямі покращення іміджу суб'єкта політичної, економічної чи духовної сфери.

Сучасна політична наука послуговується чималою кількістю методів політичного аналізу, що дозволяють здійснювати дослідження як на теоретичному, так і на прикладному рівні.

У цій праці ми будемо застосовувати метод контент-аналізу повідомлень засобів масової комунікації, присвячених діяльності органів та посадових осіб державної влади України.

У практиці роботи прес-служб часто використовується такий метод роботи із ЗМК, як запрошення журналістів супроводжувати урядові делегації, які здійснюють державні візити до інших країн або регіонів своєї держави.

Тут, так би мовити, прес-служба намагається "полювати на двох зайців": з одного боку, таким чином "купують" певну лояльність журналістів, з другого — створюють сприятливий інформаційний привід для позитивного висвітлення тієї чи іншої події.

Але як оцінити по завершенню, скажімо, офіційного візиту до іншої країни ефективність цієї роботи? Як розрізнити в цьому разі, чи корисно було запрошувати того чи іншого журналіста з певного видання в поїздку за державний кошт?

Під час роботи автора у прес-службі президента України було здійснено кілька аналітичних розвідок відносно ефективності зовнішньополітичної діяльності президента України та його адміністрації.

Нині ми вже можемо про це написати, оскільки певний "термін давності" вже минув.

Наприкінці жовтня 1995 р. українська делегація на чолі з президентом України відвідала з офіційним візитом найбільші країни Латинської Америки: Аргентину, Бразилію й Чилі.

Поставивши за мету проаналізувати характер і своєчасність висвітлення національними мас-медіа цих помітних зовнішньополітичних акцій, автором дослідження методом контент-аналізу були вивчені публікації у провідних українських газетах за період з 20 жовтня по 17 листопада 1995 р.

Всього було проаналізовано підшивки 23 газет, що мали загальноукраїнський статус. З них у 7 виданнях не було виявлено жодних повідомлень стосовно теми дослідження. До них належали такі видання, як "Вечірній Київ", "Правда Украины", "Народна газета", "Самостійна Україна", "Товариш", "Комуніст", "Український соціал-демократ". Але тут треба зауважити, що "Правда Украины", яка на час проведення дослідження була по своїх політичних поглядах пропрезидентською, висвітлення цього візиту проігнорувала, оскільки її кореспондента не взяли до президентською кортежу. Інші ж видання, окрім "Вечірнього Києва", мали статус суто партійних газет, їх поточні, "протокольні" справи зазвичай цікавлять значно меншою мірою, ніж загальнополітичні, формально не заангажовані видання.

У 16 виданнях було вміщено 55 публікацій загальним обсягом 13652 друкованих рядки. У середньому одна публікація містила 248 рядків.

Про розподіл та кількісні характеристики масиву публікацій, присвячених візиту президента України до Латинської Америки, можна довідатися з даних табл. 1.

*Таблиця 1*

**Дані про висвітлення візиту президента України до Латинської Америки (жовтень 1995 року) загальноукраїнськими друкованими засобами масової інформації**

| № пор. | Назва газети | Тираж (тис. прим.) | Періодичність виходу на тиждень | Формат | Кількість шпальт | Кількість публікацій | Кількість рядків | Середня кількість рядків у публікаціях |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Вісті з України | 5,3 | 1 | А3 | 16,0 | 1 | 140 | 140 |
| 2 | Всеукраинские ведомости | 30,0 | 5 | А3 | 16,0 | 8 | 417 | 52 |
| 3 | Голос України | 359,3 | 5 | А3 | 12,8 | 8 | 457 | 57 |
| 4 | Демократична Україна | 9,6 | 2 | А2 | 4,0 | 2 | 70 | 35 |

*Закінчення табл. 1*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Закон і бізнес | 30,8 | 1 | А2 | 16,0 | 1 | 20 | 20 |
| 6 | Киевские Ведомости | 138,8 | 5 | А3 | 20,0 | 3 | і98 | 66 |
| 7 | Киевские новости | 31,5 | 1 | А3 | 16,0 | 1 | 200 | 200 |
| 8 | Молодь України | 46,4 | 2 | А2 | 4,0 | 2 | 1300 | 650 |
| 9 | Независимость | 73,8 | 2 | А3 | 12,0 | 4 | 800 | 200 |
| 10 | Новости | 20,0 | 1 | А3 | 16,0 | 2 | 750 | 375 |
| 11 | Зеркало недели | 32,0 | 1 | А2 | 32,0 | 2 | 1630 | 815 |
| 12 | Робітнича газета | 150,9 | 3 | А2 | 4,0 | 7 | 4390 | 627 |
| 13 | Сільські вісті | 231,6 | 2 | А2 | 4,0 | 3 | 90 | 30 |
| 14 | Україна молода | 17,7 | 2 | А3 | 12,0 | 4 | 1030 | 257 |
| 15 | Урядовий кур'єр | 195,6 | 3 | А3 | 13,3 | 5 | 2110 | 422 |
| 16 | Финансовая Украина | 184 | 1 | А3 | 48,0 | 2 | 150 | 75 |
| | Разом | 391,7 | 55 | | | | 13652 | 248 |

Найбільше публікацій було зафіксовано в "Голосі України" (8), "Всеукраинских ведомостях" (8), "Робітничій газеті" (7), "Урядовому кур'єрі" (5), "Україні молодій" (4) та "Независимости" (4).

Але тут варто врахувати, що перші дві газети мали 5 виходів на тиждень з обсягом відповідно 12,8 і 16,0 полоси (формат А3), "Урядовий кур'єр" — 3 виходи по 13,3 полоси (формат А3), "Робітнича газета" — 3 виходи по 4,0 полоси (формат А2), а "Україна молода" і "Независимость" — 2 виходи по 12,0 полоси (формат А3).

Проте певна кількість публікацій ще не означає, що вони мають однакову інформаційну і пропагандистську цінність.

Скажімо, "Сільські вісті" вмістили 3 публікації про означені події загальним обсягом 90 рядків (в середньому по 30 рядків у публікації), "Киевские Ведомости" — 3 публікації загальним обсягом 198 рядків (в середньому по 66 рядків), "Демократична Україна" — 2 публікації загальним обсягом 70 рядків (в середньому по 35 рядків), а "Закон і бізнес" — 1 публікацію обсягом у 20 рядків.

Але в таких маленьких замітках редакції обмежилися лише констатацією зовнішніх характеристик візитів на кшталт: "Президент прибув до N... зустрівся з М... від'їхав до С...". Зрозуміло, що відповідей на запитання "Чому поїхав? Як це вплине на подальший розвиток подій? Яка буде від цього користь?" — з таких публікацій отримати неможливо. А якщо в заголовок такої

замітки виносять, наприклад, факт нагородження Л. Кучми закордонним орденом, то за умов відсутності розшифровки мети і результатів візиту у читача виникає досить специфічне бачення цієї події: мовляв, їздять по закордонах та один одного нагороджують.

Але навіть і такі факти потребують свого тлумачення з боку членів делегації та преси, що супроводжує президента. На наш погляд, у подібному випадку варто було б акцентувати увагу на тому, що факт нагородження президента України орденом іншої держави є визнанням авторитету України. Не завадило б вказати, хто ще з видатних політиків нагороджений цим орденом, та ін.

Отже, можна констатувати, що, наприклад, одна публікація з "Вістей з України" (140 рядків) або з "Киевских новостей" (200 рядків) у вищезгаданому контексті "переважає" кілька "сухих" інформаційних повідомлень з інших видань.

Однак у цілому загальний аналіз 55 публікацій з 16 газет, що виходять загальним тиражем 1391,7 тис. прим., зафіксував істотну перевагу вузького інформаційного висвітлення.

Нейтрально-інформаційне подання матеріалів було відзначено у 61,1 % публікацій, а більш-менш позитивне, з авторськими оцінками — лише у 38,9 % публікацій (негативних оцінок не було зафіксовано).

Зрештою, лише 27,8 % публікацій мали підпис автора. Понад 45,6 % публікацій були вміщені без підпису (як редакційні), а 29,6 % — посилалися на інформаційні агенції. З них у 22,2 % випадків згадувалася державна інформаційна агенція Укрінформ, а 7,4 % — недержавний Інтерфакс-Україна.

Лише 33 % публікацій супроводжувалося фотографіями. Найбільше публікацій з фото були власними фото кореспондентів, які брали участь у візиті (9). (У 6 випадках відзначився Рейтер, 2 — Укрінформ, 1 — Ассошіейтед Пресс. Варто відмітити, що фотографії власних кореспондентів газет і Укрінформу з'явилися з певним запізненням, як і оціночні публікації).

Досліджуючи кількісну структуру масиву публікацій про південноамериканське турне (табл. 2), враховуючи попередньо сказане, варто відзначити, що найбільше публікацій з'явилося в обсязі до 50 рядків — 40,0 %, які є суто інформаційними і не мають авторських оцінок подій, що відбулися.

*Таблиця 2*

**Структура масиву публікацій про візит президента України до Латинської Америки (жовтень 1995 року)**

| Кількість рядків у публікації | Кількість публікацій | % до загальної кількості публікацій | Тираж номерів газет, в яких вміщені дані публікації (тис. прим.) | % до загального тиражу номерів газет, в яких вміщені ці публікації |
|---|---|---|---|---|
| До 50 | 22 | 40,0 | 1035,7 | 34,4 |
| 51–100 | 8 | 14,5 | 198,6 | 6,6 |
| 101–300 | 9 | 16,4 | 835,1 | 27,7 |
| 301–600 | 10 | 18,2 | 518,7 | 17,2 |
| Понад 600 | 6 | 10,9 | 424,9 | 14,1 |
| Разом | 55 | 100,0 | 3013,0 | 100,0 |

Понад 29,1 % публікацій мають обсяг 300 рядків і більше, а 30,9 % — від 51 до 300 рядків.

Отже, по формальних показниках кількості публікацій того чи іншого обсягу виходить так, що найчитабільнішими і водночас такими, що несуть оціночні характеристики, було не більше 30,9 % публікацій. По суті це означає, що менше третини статей в цьому випадку мали певну пропагандистську цінність.

А якщо взяти до уваги ще й загальний тираж номерів газет, в яких вміщувалися публікації щодо Латинської Америки, то ситуація була не набагато кращою. Погодьтеся, від згаданої кількості публікацій 34,3 % досягли бажаної адміністрацією президента України пропагандистської мети — цей результат не виглядає надто гарним.

І хоча аналіз тиражу з одночасним порівнянням тієї чи іншої кількості публікацій у газетах трохи підняв показники видань, що вміщували матеріали обсягом понад 600 рядків, це не повинно вводити в оману. Досвід свідчить, що великі матеріали не викликають особливого інтересу у споживачів друкованої інформації, оскільки з точки зору соціопсихологів найбільш читабельними є матеріали обсягом 51–300 рядків. А таких, як ми помітили, було менше, ніж хотілося б оточенню президента України.

Отже, можна дійти висновку, що ефективність пропаганди зовнішньополітичних акцій українського президента на внутрішньополітичному ринку суспільної свідомості навряд чи можна оцінити більше, ніж у 30–35 %. І ці цифри, безперечно, свідчать про чималі резерви в даному плані.

І вони, безумовно, могли б бути значно покращені насамперед за рахунок підвищення ефективності публікацій у лояльно налаштованих до влади засобах масової комунікації. Але це вже питання підвищення рівня професійної майстерності фахівців з паблік рилейшнз, в послугах яких в той час ще не відчувалося особливої потреби з боку державних структур.

На прикладі дослідження змісту повідомлень друкованих ЗМК ми показали, як можна використовувати контент-аналіз для прикладного політологічного дослідження PR-діяльності державних інституцій.

Цей самий метод можна застосовувати і для аналізу повідомлень аудіовізуальних ЗМК.

Наприклад, кафедрою політології Міжрегіональної Академії управління персоналом свого часу був здійснений контент-аналіз повідомлень західних радіостанцій за другу половину 1996 року (тобто після ухвалення Конституції України).

Вивчення інформаційних повідомлень найпотужніших західних радіостанцій показало, що понад усе вони приділяли увагу політичній інформації. При цьому найбільш політизованими на той час були повідомлення Бі-Бі-Сі (69 % від загальної кількості повідомлень), Радіо "Свобода" і "Голос Америки" (по 67 %).

Щодо економічного життя в Україні, то на ньому найбільше акцентували "Німецька хвиля" (45 %) і "Канадське міжнародне радіо" (40 %).

Духовна сфера українського суспільства знайшла своє віддзеркалення лише у 5 % повідомлень "Голосу Америки" і 3 % Радіо "Свобода". Інші провідні радіостанції Заходу практично не приділяли уваги цим аспектам українського життя.

Особливу зацікавленість для нас мають оціночні характеристики, які давали суб'єктам українського політикуму західні радіостанції (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Оціночні характеристики державних інституцій України, які пролунали у повідомленнях західних радіостанцій у другій половині 1996 року**

| Суб'єкти політики | Оцінки, % | | |
|---|---|---|---|
| | позитивні | нейтральні | негативні |
| Президент України | 25,4 | 44,4 | 30,2 |
| Верховна Рада | 30,0 | 60,0 | 10,0 |
| Кабінет Міністрів | 13,4 | 25,4 | 61,2 |

Досліджуючи повідомлення конкретних радіостанцій, треба зазначити, що, на відміну від "Німецької хвилі" та "Голосу Америки", які відповідно у 75 % та 62 % повідомлень позитивно оцінили діяльність президента України, Бі-Бі-Сі та Радіо "Свобода" позитивно висвітлили його діяльність відповідно у 21,0 % та 17 % інформаційних повідомлень.

Натомість негативна оцінка в передачах цих радіостанцій сягнула 31 % від загальної кількості оцінок.

Отже, по Радіо "Свобода" і Бі-Бі-Сі президент України мав на той час негативний баланс: відповідно (−14 %) і (−10 %).

Радіо "Свобода" у 28 % повідомлень позитивно і лише у 10 % негативно оцінила діяльність Верховної Ради, а Бі-Бі-Сі взагалі за вищезгаданий період не давала негативних оцінок українському парламентові.

Певний інтерес для нас становлять і персональні оцінки діяльності окремих українських політиків, які давали західні радіостанції у період, що аналізувався (табл. 4).

*Таблиця 4*

**Оціночні характеристики політичних лідерів України, які пролунали у повідомленнях західних радіостанцій у другій половині 1996 року**

| Прізвище | Кількість згадувань у повідомленнях | Оцінки, % | | |
|---|---|---|---|---|
| | | позитивні | нейтральні | негативні |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| П. Лазаренко | 51 | 3,9 | 39,2 | 52,9 |
| О. Мороз | 36 | 25,0 | 61,1 | 13,9 |
| Г. Удовенко | 20 | 35,0 | 35,0 | 30,0 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Л. Кравчук | 16 | 31,3 | 43,8 | 25,0 |
| Є. Марчук | 15 | 33,3 | 46,7 | 20,0 |
| В. Горбулін | 12 | 33,3 | 41,7 | 25,0 |
| В. Пинзеник | 10 | 10,0 | 60,0 | 30,0 |

З усіх цих даних варто зробити акцент на різко негативному сальдо тодішнього прем'єр-міністра України П. Лазаренка (– 49,9 %), позитиві Голови Верховної Ради О. Мороза (+ 11,1 %), а також негативі віце-прем'єр-міністра В. Пинзеника (– 20,0 %), який у вітчизняних ЗМК мав імідж людини, що нібито для Заходу уособлює реформаторський напрям в українській політичній еліті.

У цьому разі йшлося про інформаційну діяльність українських редакцій вищезгаданих радіостанцій, але в зазначеному контексті є підстави вважати, що відповідні оціночні характеристики окремих суб'єктів політики України аналогічно з'явилися й у повідомленнях редакцій, які готували передачі іншими мовами. Відтак не викликає сумнівів, що слухачам, зокрема Радіо "Свобода" та Бі-Бі-Сі, нав'язувався негативний імідж президента України, що не могло не впливати не тільки на імідж глави держави, а й на імідж країни в цілому, а також на ефективність її дій на міжнародній арені.

Автор цієї праці не перебільшує впливу політологічних досліджень на ухвалення подальших політичних рішень, але факти — річ уперта. Через кілька днів після того, як доповідна записка потрапила на стіл президента України Л. Кучми, прем'єр-міністр України П. Лазаренко був усунутий з посади. Враховуючи імпульсивний характер прийняття рішень Л. Кучмою, є певні підстави говорити про те, що згадана інформація могла стати тією "останньою краплею", яка вирішила долю уряду.

Проте нас, у конкретному випадку, цікавить лише методологія політичного аналізу, яка може використовуватися під час розробки PR-заходів та оцінки ефективності цієї праці

Для повної картини та ілюстрації важливості аналітичної роботи в діяльності прес-служби наведемо результати аналізу публікацій національних та місцевих засобів масової комунікації, присвячених висвітленню реалізації програми "Дружина президента України — дітям України", яка була здійснена прес-

службою президента України у вересні 1997 р. з метою вивчення особливостей формування та еволюції іміджу дружини президента України та його впливу на загальний політичний імідж інституту президентства.

У результаті проведеного методом контент-аналізу дослідження було опрацьовано 61 періодичне видання (22 всеукраїнських та 39 регіональних) загальною кількістю 1425 номерів. Всеукраїнські періодичні видання, серед яких були обрані найвідоміші та найтиражніші, опрацьовувалися за період з 1.01.1997 р. до 4.08.1997 р. (табл. 5–7).

На відміну від національних видань, підшивки газет яких (1372 примірники) ретельно аналізувалися за весь означений період, опрацювання публікацій місцевої преси мало вибірковий характер, тобто аналізувалися ті номери газет (53 примірники), в яких було заздалегідь відомо про наявність інформації з тематики, що була предметом дослідження.

Серед загальної кількості національних видань (1372 прим.) було зафіксовано 95 публікацій (6,9 %), присвячених висвітленню втілення в життя програми "Дружина президента України — дітям України" та загальній благодійній діяльності Л. М. Кучми.

Загалом (в національних та місцевих ЗМК) дослідження засвідчило наявність 148 публікацій, які супроводжувалися 114 фотографіями. Отже, понад 77 % повідомлень були проілюстровані візуальною інформацією. (Для порівняння можемо навести дані аналізу висвітлення візиту президента України до Латинської Америки (Аргентини, Бразилії, Чилі) 1995 р.: лише 33 % публікацій супроводжувалися фотографіями (всього було 55 статей і повідомлень.)

Якщо врахувати твердження психологів, що близько 70 % інформації в мозок людини потрапляє саме через людське око (звідси й впливовість і важливість телебачення та фотоподач), треба констатувати на той час більш високу ефективність висвітлення діяльності дружини президента ніж, власне кажучи, самого президента України (77 % проти 33 %).

Аналізуючи загальноукраїнські видання, варто підкреслити, що по кількості фотоілюстрованих публікацій вони програють місцевим газетам 56 проти 115 відповідно. Тут потрібно враховувати той факт, що далеко не всі центральні видання мають власних фотокореспондентів в регіонах, хоча, безперечно, вони

могли б користуватися фотографіями ДІНАУ — Укрінформу, а дехто з грошовитих — й відповідними матеріалами зарубіжних інформагентств.

Переважна більшість публікацій національних газет (67 %) мала чисто інформаційний характер і була позбавлена оціночних категорій. Отже, сприйняття такої інформації залежить від читача: якщо в нього вже сформувалася думка щодо людини чи події, така форма подання інформації не в змозі вплинути на еволюцію його поглядів.

Інша річ, коли в матеріалі є авторська оцінка людини чи події. Зрозуміло, з пропагандистської точки зору (за умов позитивної оцінки) такі публікації мають найбільшу цінність.

У нашому випадку в публікаціях національних видань було 19 % позитивних і 12 % негативних оцінок благодійної діяльності дружини президента.

Місцеві видання в позитивному плані прокоментували вищезгадану діяльність у 62 %, а в негативному — лише у 9 % публікацій.

Серед національних газет в негативному плані найбільше відзначилися ліві газети "Комуніст" (3 публікації) і "Товариш" (2 публікації). По одному разу — "Киевские Ведомости", "Правда Украины", "Зеркало недели", "Бульвар", "Україна молода", "За вільну Україну".

У позитивному плані національні газети коментували проблему, що вивчається, так: "Урядовий кур'єр" — 5, "Киевские Ведомости" і "Україна молода" — по 4, "Закон і бізнес" — 2 рази, "Всеукраинские ведомости" і "Українська газета" — по одному разу.

Повертаючись до критичних зауважень щодо діяльності дружини українського президента, варто звернути увагу на такі питання:

- джерела фінансування програми: "Чи не з державної кишені?";
- "пишноту та помпезність" відвідин дружиною президента міст та регіонів у рамках благодійної програми (занадто великий кортеж з іноземних машин, численна охорона, через яку не можна доступитися до Людмили Кучми "простому народові");
- принизливість "царських подачок" народу;
- мову спілкування (російська);

- неакредитації місцевих журналістів у супроводі візитів (регіональні газети);
- зриву своєчасного проведення дитячого фестивалю "Веселад" (всеукраїнська преса).

Наведемо конкретні критичні вислови у публікаціях.

За словами одного з читачів, мета програми дружини президента та її благодійності — "хоч трішечки підняти авторитет Леоніда Даниловича". Вся ж благодійна діяльність була названа "звичайнісіньким лицемірством і ніякого відношення до поліпшення долі людей не має". В цьому ж матеріалі читач виступив проти супроводу Людмили Кучми свого чоловіка у поїздках за кордоном ("Товариш". — 1997. — № 10). Там само інший читач запитує: "Звідки беруться кошти на це дійство?"

Аналогічні запитання можна побачити в публікаціях газет "Комуніст" (№ 15, 1997) і "ЮГ" (Одеса, 18.01.97).

Газета "Бульвар" (№ 8, 1997) у матеріалі "Гундареву не сломать" підмітила, що під час спектаклю відомої актриси нібито в театр було покладено бомбу, про що нікого з глядачів не було повідомлено, а лише "госпожу Кучму... от греха подальше решили эвакуировать".

Газети ж "Зеркало недели" (№ 31, 1997), "Україна молода" (2.08.1997), "Киевские Ведомости" (31.07.1997) надрукували матеріали про зрив дитячого фестивалю "Веселад" та конкурсу "Море друзів".

У регіональній пресі критика в основному торкалася "помпезності візитів", пишних кортежів, численної служби охорони, через яку дехто з народу не міг доступитися до дружини президента зі своїми бідами, неможливості місцевим журналістам вести репортажі з причини відмови їм в акредитації (стосовно недержавних ЗМК).

Але і "передача куті меду" ("Вижницькі обрії", 21.06.1997) також зіграла радше на негатив, ніж позитив — детальний опис букету, подарованого учасникам концерту є, а от про саму благодійну діяльність нічого не сказано.

Явно бракувало смаку і вінницькій газеті "Тумба" (08.05.1997), яка в деталізованому репортажі подала навіть фото із застіллям.

Вдало, на нашу думку, був поданий матеріал у газетах "Україна молода" (26.06.1997), "Урядовий кур'єр" (5.07.1997;

*Таблиця 5*

**Висвітлення благодійної діяльності дружини президента України у всеукраїнських газетах**

| № пор. | Назва газети | К-сть №, в яких були публікації | Тираж (прим.) | Загальна кількість проаналізованих номерів | Періодичність виходу газети | Фото (кількість, шт.) | К-сть публікацій (шт.) | Оцінка публікацій (кількість оцінок та рейтинг видань) | | | | | | Обсяг публікацій (кількість рядків) | Обсяг публікацій (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | Позитивна | | | | Негативна | | | |
| | | | | | | | | інформативний характер | рейтинг (міськ.) | раціональний характер | рейтинг | | рейтинг | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 1 | Урядовий кур'ер | 22 | 160570 | 144 | 3 | 15 | 19 | 14 | 1 | 5 | 1 | – | – | 737/311 | 100/42 |
| 2 | Україна молода | 14 | 70120 | 143 | 5 | 15 | 14 | 9 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 736/570 | 100/77 |
| 3 | Всеукраинские ведомости | 11 | | 141 | 5 | 6 | 11 | 10 | 2 | 1 | 4 | – | | 391/159 | 100/41 |
| 4 | День | 9 | 42580 | 139 | 5 | 1 | 9 | 9 | 3 | – | | – | | 286/92 | 100/32 |
| 5 | Киевские Ведомости | 7 | 259930 | 173 | 6 | 4 | 8 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 557/285 | 100/51 |
| 6 | Правда Украины | 8 | 87030 | 110 | 4 | 3 | 8 | 7 | 4 | – | | 1 | | 516/242 | 100/47 |
| 7 | Зеркало недели | 4 | 37400 | 31 | 1 | 1 | 4 | 2 | 6 | | 4 | 1 | 3 | 748/79 | 100/11 |

*Закінчення табл. 5*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Голос України | 3 | 254060 | 147 | 5 | 0 | 3 | 3 | 5 | – | | – | | 87/24 | 100/27 |
| 9 | Комуніст | 2 | 83070 | 32 | 1 | – | 3 | – | | – | | 3 | 1 | 69/52 | 100/75 |
| 10 | Закон і бізнес | 2 | | 2 | 1 | 2 | 2 | – | | 2 | 3 | – | | 398/398 | 100 |
| 11 | Киевский вестник | 2 | 7000 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | | – | | – | | 157/33 | 100/21 |
| 12 | Независи-мость | 2 | | 147 | 3 | – | 2 | 2 | 6 | – | | – | | 92/3 | 100/3 |
| 13 | Товариш | 2 | 49400 | 32 | 1 | – | 2 | – | | – | | 2 | 2 | 89/60 | 100/67 |
| 14 | Хрещатик | 2 | | 2 | 3 | – | 2 | 2 | 6 | – | | – | | 349/18 | 100/5 |
| 15 | Робітнича газета | 1 | 112990 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 7 | – | | – | | 9 | 100 |
| 16 | Деловая Украина | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | – | | – | | 98 | 100 |
| 17 | Українська газета | 1 | | 1 | 0,5 | 1 | 1 | – | | 1 | 4 | – | | 224/180 | 100/80 |
| 18 | Православна Україна | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | – | | – | | 30 | 100 |
| 19 | Бульвар | 1 | 120000 | 1 | 1 | – | 1 | – | | – | | 1 | 3 | 44/8 | 100/18 |
| 20 | За вільну Україну | 1 | | 1 | 3 | – | 1 | – | | – | | 1 | 3 | 92/14 | 100/15 |
| 21 | Сільські вісті | – | 468430 | 95 | 5 | – | – | – | | – | | – | | – | – |
| 22 | Регион | – | | 26 | 1 | – | – | – | | – | | – | | – | – |
| **Разом** | **22** | **96** | | **1372** | | **53** | **95** | **64** | | **18** | | **11** | | **5709/ 2665** | **100/47** |

*Таблиця 6*

**Висвітлення благодійної діяльності Л.М. Кучми у всеукраїнських та регіональних газетах**

| № пор. | | К-сть №, в яких були публікації | Загальна кількість проаналізованих видань | Загальна кількість проаналізованих номерів | Фото | Кількість публікацій | Оцінка публікацій | | | Загальний обсяг інформації | Обсяг інформації (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Позитивна | | Негативна | загальна кількість рядків у матеріалі / кількість рядків, що висвітлюють благодійну програму | |
| | | | | | | | інформативний характер | раціональний характер | | | |
| 1 | Всеукраїнські періодичні видання | 96 | 22 | 1372 | 53 | 95 (64,1% від загальної кількості публікацій) | 66 (67 % від 95) (43 % від 148) | 18 (19 % від 95) (12 % від 148) | 11 (11 % від 95) (7 % від 148) | 5709/ 2665 | 100/ 47 % |
| 2 | Регіональні періодичні видання | 52 | 39 | 53 | 61 | 53 (35,9 %) | 33 (62 % від 53) (22 % від 148) | 15 (28 % від 53) (10 % від 148) | 5 (9 % від 53) (13 % від 148) | 4690/ 4361 | 100/ 93 % |
| | **Разом** | 148 | 61 | 1425 | 114 | 148 (100 %) | 99 (67 % від 148) | 33 (22 % від 148) | 16 (10 % від 148) | 10399/ 7026 | 100 68 % |

*Таблиця 7*

**Інформаційна ефективність (кількість рядків) публікацій, що висвітлюють благодійну діяльність Л.М. Кучми**

| Преса | | До 20 рядків | 20–50 рядків | 50–100 рядків | 100–150 рядків | 150–250 рядків | понад 250 рядків | фото-факт | Загальна кількість публікацій |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Центральна | кількість публікацій | 28 | 28 | 6 | 6 | 2 | 2 | 100 | 28 |
| | від загальної їх (%) кількості | 28 % | 28 % | 6 % | 6 % | 2 % | 2 % | 100 % | 28 % |
| Регіональна | кількість публікацій (шт.) | 5 | 18 | 6 | 8 | 2 | 1 | 53 | 13 |
| | (%) | 9,4 % | 34 % | 11,3 % | 15,1 % | 3,8 % | 1,9 % | 100 % | 24,5 % |
| **Разом** | **кількість публікацій** | **33** | **46** | **12** | **14** | **4** | **3** | **153** | **41** |
| | **(%)** | **21,6 %** | **30 %** | **7,8 %** | **9,2 %** | **2,6 %** | **2,0 %** | **100 %** | **26,8 %** |

13.02.1997), "Зеркало недели" (№ 22, 1997). Серед регіональних можна відзначити чернівецьке "Буковинське віче" (14.06.1997), донецьку "Жизнь" (15.02.1997).

Ці публікації відрізнялися повнотою подачі матеріалів, тобто містили розповідь про благодійну програму, її цілі, плани, механізм фінансування; проведення яких зустрічей, акцій охоплює програма, з якою метою її створено тощо. Ці публікації нараховували за обсягом від 50 до 200 рядків і були найбільш читабельними з точки зору психології сприйняття інформації.

Цікавим було те, що, наприклад, у газеті "Всеукраинские ведомости" однакова кількість матеріалів про благодійну діяльність британської принцеси Діани (зазначимо — до її трагічної загибелі) і Л. М. Кучми (по 11). Але, крім того, про Діану, її сім'ю, приватне життя цікаві факти в цій газеті подано ще 13 матеріалів, яких ми не спостерігали під час аналізу публікацій про дружину президента України.

На основі проведеного вище аналізу президенту України були запропоновані такі висновки і рекомендації:

1. Враховуючи в цілому позитивну реакцію преси на благодійну діяльність дружини президента бажано зробити її "розкрутку" одним з важливих елементів наступної виборчої кампанії.

2. З метою нейтралізації та усунення критичних зауважень з боку ЗМК бажано здійснити такі заходи:

- підготувати і провести телевізійну передачу (інтерв'ю) по УТ-1, організувати фотовиставку, цикл публікацій з роз'ясненням цілей програми, джерел її фінансування та механізму здійснення самого благодійництва (як, хто і кому передає кошти і матеріальні цінності);
- вести постійний моніторинг (прес-служба президента України) та аналіз повідомлень друкованої та електронної преси з означеної тематики (відділ суспільно-політичного аналізу управління внутрішньої політики адміністрації президента України);
- перед кожним візитом готувати і передавати в ЗМІ прес-релізи з повною інформацією (метою, конкретними джерелами і цифрами адресної допомоги тощо).

У стратегічному плані більшу ставку у висвітленні вищезгаданої тематики було запропоновано робити місцеві ЗМК (аж до міських та районних), позаяк останні контролюють 2/3 національного інформаційного простору.

Читачів, напевно, цікавлять наслідки проведеної роботи? Вони не забарилися: працівниця служби протоколу президента України, яка опікувалася питанням дружини президента і напряму передала цю аналітичну записку Людмилі Кучмі, невдовзі позбулася своєї посади, а протягом певного періоду ця програма була тимчасово загальмована.

Підсумовуючи зазначимо, що, не зважаючи на можливі неоднозначні реакції керівництва організації на ті чи інші аналітичні матеріали, цим варто займатися, якщо хочеш приймати адекватні рішення щодо покращення корпоративного й особистого іміджу суб'єкта політичної, економічної чи духовної сфери.

## 6.4. Спеціальні заходи прес-служби

З метою реалізації своїх функцій по висвітленню в засобах масової комунікації діяльності суб'єкта політичної, економічної чи духовної сфери суспільства прес-служба мусить шукати "підходи" до мас-медіа, щоб потрібна вам інформація з'явилася в тих чи інших ЗМК, в потрібний час і в позитивній для вас інтерпретації.

Для цього прес-служби здійснюють різні, вже усталені спеціальні заходи.

### 1. Прес-конференція

Перевага цього заходу полягає не лише в дешевизні, а й у можливості охопити багато ЗМК.

Власне вже тема прес-конференції повинна містити інформаційний привід. Ця вимога витримується щодо всіх заходів і зв'язків з громадськістю, але для прес-конференції це особливо характерно.

*Запрошення на прес-конференцію*

Існують такі способи запрошення: обдзвонювання, розсилання повідомлень електронною поштою, факсом та листівок (за наявності часу для їх підготовки), SMS — через мобільний зв'язок.

Факсограми і листівки-запрошення обов'язково мають містити контактний телефон та e-mail організаторів. На запрошеннях

зазначається також точна адреса проведення заходу, як їхати до місця його проведення, іноді схеми проїзду автомобілем.

Ефективним став такий спосіб розсилання повідомлень, як факс-модемні плати, вмонтовані у комп'ютери.

У великих містах запросити журналістів можна також помістивши інформацію про захід до інфострічки інформаційних агенцій. Тоді інформація про захід з'явиться в редакціях газет перед початком летючки. Проте при цьому неможливо проконтролювати, скільки журналістів прийде на конференцію і хто саме.

Доцільно, до речі, запросити не лише журналістів (40–50), а й інших осіб, зацікавлених в проблематиці цієї прес-конференції.

*Час і тривалість прес-конференції*

Проводити прес-конференцію найдоцільніше об 11–12 або о 15 годині. У багатьох газетах найпізніший термін подання інформації — 15 година. До 11 години ранку багато редакцій проводять летючки. Варто також пам'ятати, що тележурналісти потребують певного часу, аби підготуватися до фотографування або відео- чи аудіозйомки.

Необхідно враховувати ще й дні випуску газет. Скажімо, районки виходять, як правило, у середу й суботу. Відтак, найкращі дні для прес-конференцій — понеділок і четвер.

Телебачення має певні особливості, пов'язані з необхідністю монтажу матеріалу (професіонали на монтаж сюжету з новинами витрачають щонайменше 45 хвилин) і орендою монтажних студій. Тому потрібно знати, які часові обмеження існують для програми, в якій бажано "засвітити" ваш захід.

Тривалість прес-конференції не повинна перевищувати 90 хвилин.

Напередодні прес-конференції варто розв'язати окремі організаційні питання. Якщо потрібний великий прес-центр чи концертна зала, необхідно заздалегідь домовитися з адміністрацією. Для цього треба скласти листа, зазначивши дату, назву прес-конференції, її тривалість, кількість учасників, необхідні технічні послуги тощо. Потім з'ясувати витрати на оренду і технічні послуги і заздалегідь вписати їх у кошторис. Вартість оренди зали варіюється залежно від її технічного рівня, місткості, престижності та часу проведення заходу.

Якщо йдеться про режимний заклад, необхідно затвердити в охорони чи начальника прес-центру список гостей і журналістів, з'ясувати моменти, пов'язані з часом перебування в орендованому приміщенні. Так само заздалегідь треба узгодити питання про харчування журналістів і гостей заходу.

Зала для прес-конференції, а особливо якщо йдеться про передвиборну кампанію, має бути відповідно оформлена.

На стіні позаду столу для президії доцільно розмістити прапор, плакат з емблемою організації або гаслом виборчої кампанії, портрет кандидата, словом — візуально оформити подію.

Бажано не запрошувати за стіл для президії більше 4–5 учасників. Непогано, коли перша особа виступає стоячи.

На столі для президії потрібно розташувати таблички з даними про членів президії. Посади на табличках, як правило, не зазначають. Однак якщо немає матеріалів для роздавання, то ці дані зазначають у такій послідовності: прізвище — великими літерами, під ним ім'я та по батькові малими літерами, ще нижче — назву організації чи партії, посаду. Наприклад:

**БЕБИК**
**ВалерійМихайлович**
Міжрегіональна Академія управління персоналом
доктор політичних наук, професор

На столі для президії і в кишенях не повинно бути мобільних телефонів та інших предметів, які можуть відволікати увагу виступаючого, журналістів і запрошених.

Перед входом до зали необхідно поставити реєстраційний стіл, у приміщенні розвісити стрілки із позначенням, де відбувається захід.

Заздалегідь треба перевірити технічне обладнання — мікрофони, проектори, монітори тощо. Телевізійні камери бажано ставити на одному рівні з виступаючим. За ідеальних умов для їх встановлення необхідний спеціальний майданчик. Якщо його немає, потрібно звільнити місце в першому ряду і проходах (на рівні сцени) для телевізійних і фотожурналістів.

У залі доцільно розмістити "юпітери" під кутом 45 градусів до сцени. Окрім того, до функцій прес-служби належать:

- прогнозування тематики можливих запитань;
- організація "необхідних" запитань, зрежисованих прес-службою;

- акредитація журналістів і запрошення їх на прес-конференцію;
- редагування тексту стенограми і підготовка прес-релізу;
- психологічна підготовка до зустрічі з пресою.

*Загальний порядок проведення прес-конференції*

1. Зустріч і реєстрація журналістів у холі, під час якої роздають прес-релізи, прес-пакети та інші матеріали.

Прес-конференція і брифінг починаються не пізніше як через 5 хвилин після оголошеного часу.

2. Вступне слово прес-секретаря, відрекомендування учасників (5–10 хвилин).

Перше слово надається виступаючим, потім ставляться запитання, про що ведучий має оголосити.

Він стежить за порядком у залі, контролює ситуацію, не дозволяє перебивати виступаючих.

3. Виступи учасників (щонайбільше 40 хвилин).

За 5–10 хвилин до завершення прес-конференції ведучий має оголосити журналістам, що вони мажуть поставити два останні запитання.

4. Запитання-відповіді (щонайбільше 40 хвилин).

Ведучий має попросити журналістів піднімати руку, відрекомендовуватися і ставити лише одне запитання. Якщо запитання, на думку ведучого, незрозуміле, провокаційне чи містить негативний підтекст, він має зробити зауваження і попросити коректніше формулювати запитання.

5. Заключне слово прес-секретаря.

Наприкінці необхідно подякувати аудиторії за увагу і запросити на другий захід (якщо його вже призначено). Оголосити про презентацію, фуршет, прийом, інший захід, який передбачається після прес-конференції.

*Забезпечення безпеки під час прес-конференції*

Для цього беруть під контроль:

- вхід до приміщення і пропуск акредитованих на прес-конференцію журналістів і учасників;
- вхід до зали — до початку заходу. Охорона має право також звернутися до журналістів з проханням показати вміст сумок і перевірити апаратуру; з цією метою її включають у режим роботи;

- двері до зали (через кілька хвилин після початку заходу їх зачиняють). Тих, що спізнилися, до вільних місць супроводять працівники прес-служби та служби безпеки;
- підходи до сцени, трибуни, уникаючи при цьому фокусу телевізійних камер;
- бічні двері виходу на сцену (містяться за кулісами).

**2.Підготовкапрес-релізів**

Перед проведенням прес-конференції або брифінгу бажано роздати прес-релізи, де у стислому вигляді подати необхідну для журналістів інформацію.

Прес-реліз має бути насичений фактами й тезами, але небагатослівний і читабельний.

Для цього бажано дотримуватися певних правил:

- використовувати один аркуш паперу з текстом з одного боку (його легко читати і пересилати факсом);
- залишати широкі поля і друкувати текст через два інтервали;
- заголовок робити яскравим, влучним і зрозумілим;
- уникати складних речень і абревіатур;
- писати текст стисло, аби його важко було скоротити;
- замість символів і цифр використовувати слова (наприклад, тисяч, мільйонів, відсотків).

**3.У кулуарах**

Для багатьох журналістів прес-конференція починається після її завершення. Вони зриваються з місць і "беруть в облогу" кандидата. Завдання прес-секретарів — контролювати ситуацію, ввічливо відповідаючи журналістам на ходу, виводячи підопічного із зали.

При спілкуванні з журналістами в неформальній обстановці варто пам'ятати, що не існує інформації "не для преси", і поки журналісти не залишили приміщення, їхні мікрофони, фото- і телекамери можуть бути ввімкнені.

Після прес-конференції необхідно відстежити реакцію ЗМК, зберегти вирізки з публікацій, запис і стенограму зустрічі.

**4.Брифінги**

Брифінги — регулярна організація зустрічей з журналістами. Як правило, в одному місці в однаковий час. Таким місцем може

бути прес-центр організації чи виборчої кампанії. Під час регулярних брифінгів журналістам можна подавати розклад заходів лідера на тиждень, прес-релізи, заяви кандидата, прес-служб тощо.

**5.Прийоми,коктейлі**

Прийоми й коктейлі не варто організовувати часто, але й не давати підстав для спекуляцій з приводу матеріальних можливостей організації або кандидата.

Водночас презентації, прийоми — ідеальний спосіб забезпечити інформацію, яку необхідно збути ЗМК, позитивним психологічним фоном.

Прийом не обов'язково перетворювати на бенкет. Корисність такого заходу для кампанії визначається передусім якісним складом запрошених журналістів, їх популярністю серед виборців.

Замовляючи частування і напої, треба враховувати, що серед журналістів багато жінок, які полюбляють солодке з їжі й не надто міцне з напоїв.

Ознайомившись з окремими практичними аспектами організації громадських зв'язків за допомогою пресової служби, перейдемо до певних теоретичних узагальнень щодо організації зв'язків із засобами масової комунікації, які мають безпосереднє практичне значення.

Отже, сформулюємо *правила роботи з пресою*:

1. Вивчити напам'ять основну частину виступу.
2. Говорити з погляду громадськості, а не своєї установи чи організації.
3. Подавати новини в доступній для розуміння і вживання формі.
4. Найважливіші новини повідомляти на початку зустрічі.
5. Давати (якщо можливо) прямі відповіді на прямі запитання.
6. Не відповідати на "слизькі" запитання.
7. Казати правду, навіть якщо це важко.
8. Якщо відповіді немає, краще чесно зізнатись у цьому, обов'язково пообіцявши відповісти згодом.
9. Говорити про людей, а не про концепції.
10. Не збирати журналістів, якщо немає того, що вони вважають новиною.

11. Підготувати “домашні заготовки” й організувати відповідні запитання.
12. Ураховуючи сильні та слабкі сторони, сформулювати власні стандарти спілкування з телевізійними, радіо- і друкованими ЗМК.
13. Організувати постійний моніторинг повідомлень ЗМК з питань, що становлять інтерес.
14. Контролювати тривалість прес-конференції чи брифінгу. Не випрошувати запитань, якщо навіть на початку було зазначено час, виділений для спілкування із журналістами. Наприкінці ще раз акцентувати увагу на ключовій проблемі, що обговорюється, позаяк останнє запам’ятовується найкраще, особливо якщо немає впевненості, що почуте буде зрозуміле правильно.
15. Не сперечатись із журналістами.
16. Не піддаватись на провокації журналістів, оскільки за ними перевага редакторської правки і монтажу знятого.

Наведений список порад-правил можна продовжити. Політична практика — річ дуже складна, цікава і неоднозначна. Вона перебуває на перетині політичної науки й політичного мистецтва і тому потребує творчого поєднання наукових і мистецьких знань. І основне тут — не випустити ситуацію з-під контролю, знайти золоту середину, що дає змогу діяти впевнено, переконливо і, головне, успішно й ефективно.

*Додаток 6.4.1*

Для службового користування
Президентові України
Л. Д. Кучми

# ДОВІДКА
# про політичні позиції газети "Киевские Ведомости"

Газета "Киевские Ведомости" заснована у липні 1992 р. фірмою "Довіра" (президент Сергій Кичигін (Тойма).

Виходить щодня (крім неділі й понеділка) загальним тиражем 439,2 тис. прим. За інформацією Мінзв'язку на 01.01.93 р. газета мала 232,5 тис. передплатників, переважна більшість яких проживала у Києві — 174,2 тис. та Київській області — 40,3 тис. чол.

З джерел, що заслуговують на довір'я, повідомляють, що засновник і видавець С. Кичигін під час передплатної кампанії витратив на рекламу газети щонайменше 40 млн крб. (у цінах 1992 р.).

Фірма "Довіра", у свою чергу, розпочинала з рекламно-видавничої діяльності як дочірнє мале підприємство "Вечірнього Києва", що було монополістом на рекламну діяльність "ВК". Згодом В. Карпенко і С. Кичигін "побили горшки", і "Довіра" була перереєстрована як приватна фірма.

С. Кичигін, підполковник колишньої Радянської Армії, розпочинав кар'єру в Головному розвідувальному управлінні (ГРУ) Генштабу колишнього СРСР після закінчення привілейованого московського військового інституту іноземних мов. Володіє англійською і китайською мовами. (До речі, приналежність С. Кичигіна до колишнього радянського розвідувального співтовариства привернула увагу багатьох журналістів, які звинуватили його як донині діючого московського агента впливу (див. "Вечірній Київ" від 04.05.93 р., "Голос України" від 12.03.93 тощо).

У Києві С. Кичигін з'явився "раптово", на початку 80-х років, влаштувавшись на роботу в Київський університет. (Між іншим, загальновідомо, що кадрові працівники спецслужб просто так у відставку не виходять. Як кажуть професіонали, вхід до "Акваріуму" коштує долар, а вихід — два долари). Докторську дисертацію підготувати так і не спромігся, хоча кілька разів робив такі спроби — от-от, обіцяв читачам "ВК"... Під час виборів 1990 р. намагався (невдало) висунутися кандидатом у народні депутати УРСР від колективу однієї із середніх шкіл Києва.

З “Вечірнім Києвом” розпочав співробітництво як політичний оглядач під псевдонімом “Тойма”, розквітнувши під час так званої перебудови. “Розсекретився” при спробі дістати мандат депутата парламенту.

За допомогою “ВК” С. Кичигін “розкрутив” рекламну кампанію своєї фірми, яка, до речі, має тісні зв’язки з Росією.

Про це красномовно свідчить той факт, що “Довіра” не так давно приймала замовлення на рекламу для розміщення у московських засобах масової інформації та на дорожніх щитах у Підмосков’ї.

За даними з колишнього близького оточення С. Кичигіна, останній є досить амбіційною людиною, яка, напевно, буде робити нові спроби увійти до парламенту, а можливо, й до президентського палацу.

Не виключено, що він на певному етапі буде штучно підтримувати популярність інших осіб (таких як І. Салій) з метою “розкрутки” іміджу своєї майбутньої команди, для чого, можливо, й створена означена газета.

Основу редакційного колективу “Ведомостей” склали журналісти “ВК”, “Независимости” та інших видань Києва, більшість з яких прийшла на чолі з нинішнім редактором О. Швецем — колишнім відповідальним секретарем “ВК”.

Аналіз публікацій газети свідчить про досить високий професіоналізм журналістського колективу. “Ведомости” знайшли свою нішу — репортерської, близької до бульварної, газети, яка спочатку друкує, а потім перевіряє, чи достовірно викладені наведені факти.

Варто також відзначати тенденційність подачі матеріалів, їх безапеляційність, особливо — коли це стосується коментарів політики незалежної України.

Скажімо, 10.03.93 р. Ю. Мостова написала: “Вполне возможно, что когда-нибудь потомки назовут скоропалительное объявление Украины безъядерной, нейтральной и внеблоковой — диверсией”.

Ця ж тема знайшла своє відображення і в подальших публікаціях 20.03.93 р., 07.05.93 р. тощо.

Отже, на думку газети, диверсія... І ні більше, і не менше... Але чи може бути диверсантом (хоч і колективним) Верховна Рада України, яка майже одноголосно проголосувала за без’ядерність?..

Не жалує редакція своєю приязністю, повагою, навіть просто об’єктивністю, і Президента.

Так, 23.02.93, друкуючи рейтинг політичних діячів України за результатами опитування у Закарпатті, де Л. Кравчук посів перше місце — 3,011 (далі: Л. Кучма — 2,649, І. Плющ — 2,309 тощо) “Ведомости” дають заголовок “Президенту все же доверяют”. Тобто: хай все-таки й перший, але “*все же*”... мовляв, поки що...

Продуманою сприймається й позиція газети, спрямована на протиставлення політики президента і прем’єр-міністра, методичне нав’язування читачу думки про постійну конфліктність, протистояння в середині однієї гілки виконавчої влади (див. газету від 17, 13.04.93 р.).

14.01.93 р. Л. Васильєва, друкуючи нотатки із зустрічі російських та українських експертів (відбувалася при спонсоруванні "Довіри" на теплоході за участю М. Михальченко та О. Ємця), писала:

"*Спешка, с которой год назад три славянских лидера, ни с кем не советуясь, ударили по рукам, придумав формулу для сожительства бывших союзных республик и тем самым предрешив судьбу Союза, была явно не на пользу Содружеству*".

27.01.93 та ж Л. Васильєва у післямові до Мінської зустрічі коментує (заголовком):

"*Дверь в СНГ пока открыта, но через год войти в нее можно будет только по Уставу. Одна надежда — наш Президент все равно выкрутится*".

Красномовне свідчення ставлення газети до всенародно обраного президента — "все равно выкрутится"?

І ще один тенденційний заголовок "Президент успокаивает народ, заодно и усыпляет" (Ю. Мостова, 20.01.93 р.).

Це гра, так би мовити, на рівні "психологічного фолу", який негативно впливає на ставлення читачів до президента.

Тенденційна інформація була подана й 13.01.93 р. під заголовком: *"Дожились: на царской каторге мяса ели больше, чем в независимой Украине"*. Коментарі, як кажуть, зайві... І ще про м'ясо. На цей раз "стратегічне". 08.01.93 р. газета знову-таки подає заголовок "*Сегодня Киеву дали "стратегическое" мясо. Что будем есть завтра?*"

Зрозуміло, що у пересічного читача після ознайомлення з такою формою подачі інформації з'являється цілком слушна думка: Київ стоїть на порозі голоду... Й справді, тільки фахівці знають, що держрезерви постійно оновлюються...

Отже, знову з буденного факту "Ведомости" зробили псевдо-сенсацію.

Про перекручення інформації кореспондентом "Ведомостей" свідчив і нардеп Б. Олійник, який був змушений 10.02.93 р. у газеті "Демократична Україна" давати спростування і писати*: "Від початку до кінця дана публікація* (мається на увазі публікація "Ведомостей" від 09.02.93) — *це фальшивка"*.

Ще одна дезінформація, що була надрукована з газеті від 23.04.93 р.:

"Как стало известно из информированных источников, советник Президента В. Симоненко назначен торгпредом Украины в Греции".

Взагалі заголовки "Ведомостей", набрані крупним шрифтом, створюють гнітюче враження, тиснуть на психіку:

"*Части человеческих тел бродячие собаки таскают по территории Киевской областной больницы*";

"*Живодерня под Киевом как зеркало нашей собачьей жизни*";

"*Атомное кладбище в столице Украины. И охраняют его безоружные старушки-пенсионеры*";

"*На глазах сослуживцев выбросилась из окна цеха мать-одиночка, проработавшая двадцать лет в объединении им. С. Королева*".

Таким чином, аналізуючи емоційну забарвленість, політичну спрямованість і соціопсихологічну напруженість публікацій газети в цілому, можна дійти висновку, що редакція досить професійно формує у читачів на рівні підсвідомості такі політико-психологічні установки:

- Проголошення незалежності України — це історична помилка, непорозуміння, яке невдовзі буде виправлене.
- Політичні інститути України, її політична і правляча еліти продажні, непрацездатні та ін.
- Вихід — лише в єднанні колишніх суб'єктів СРСР на чолі з могутньою Росією тощо.

Для прикладу наведемо такі заголовки й відповідні матеріали:

"*Россия не говорит о своей независимости, но проводит независимую экономическую политику. Мы же, похоже, только говорим*";

"*На одну минимальную зарплату можно сварить полтора борща*".

Теза туги за Союзом є домінуючою і в серії вже згаданих матеріалів, присвячених Мінській зустрічі глав держав СНД.

Антиукраїнську, антидержавну, шовіністичну позицію "Ведомостей" відзначав і "Голос України" в публікації "Старт-2 хамелеона в котячій масці" (12.03.93 р.), надрукованій у відповідь на "откровения" й відверті перекручення екс-розвідника і партпропагандиста С. Кичигіна (див."Ведомости" від 06.02.93 р.).

Те, що редакція "Киевских Ведомостей" сприяє створенню негативного ставлення до державності, перспектив побудови демократичного суспільства в Україні, яскраво підтверджується і словами засновника газети С. Кичигіна: "...если вдруг предположить, что здесь (в Україні) — начнутся гонения и репрессии (?!), то я не буду искать убежища в чужой Венгрии или Польше. Я просто уеду в Россию..." ("Киевские Ведомости", 06.02.93 р.).

Прес-служба
президента України
10.02.1993 р.

*Додаток 6.4.2*

Президентові України
Л. Д. Кучми

# ІНФОРМАЦІЯ
# про політичні позиції редакції київської обласної молодіжної газети "Молода гвардія" у 1992—1993 роках

Аналіз публікацій тижневика "Молода гвардія" за 1992—1993 роки показав, що політичну лінію газети можна охарактеризувати як націонал-демократичну. Про це свідчить як зміст публікацій, так і підбір інтерв'юентів (Л. Скорик — 13.03.92; М. Горинь — 20.03.92 р.; О. Ємець — 03.07.92 та ін.). Разом з тим до Руху газета ставилася не дуже приязно, про що, наприклад, свідчить публікація "Чи залишиться Рух дурноголовим?" (06.03.92).

Чималу частку газетної площі займали питання сексу, молодіжної музики, моди та ін., що можна оцінювати як намагання хоч деякою мірою втримати читача (тираж газети останніми роками невпинно падає).

Контент-аналіз матеріалів, тією чи іншою мірою присвячених діяльності Президента Л. Кравчука, показав, що з 8 публікацій (за період, що аналізується) як негативне висвітлення можна оцінити 7 публікацій.

Для ілюстрації, скажімо, можна навести такі заголовки "Кравчук грудьми став на захист Фокіна" (31.01.92), "Кравчук збирається думати" (28.02.92) тощо.

Були й закиди стосовно роботи Адміністрації Президента України. Наприклад, у публікації 26.06.92 з негативним підтекстом "МГ" писала про збільшення апарату Президента, у т. ч. прес-служби".

Вміщуючи інтерв'ю із заступником головного редактора газети "Голос України" В. Самойленком у власному коментарі редакції "МГ" вказувалося: *"...під час обрання Президента України на підтримку Л. Кравчука опубліковано десятки різноманітних матеріалів. Тоді як інших кандидатів газета "ГУ" лише побіжно згадала"* (21.08.92).

Треба також відзначити статтю "Українець року" (04.12.92), в якій говориться, що *"... оточення Президента складається з колишніх партсекретарів низового рівня..."* і що *"...майбутній рік може принести Президентові нові презентарні приємності. Скажімо, національний орден № 1".*

Висвітлювалася й робота низових ланок виконавчої влади. Про це свідчать інтерв'ю з представником Президента на Київщині І. Капштиком (15.05.92),

стаття про нього ж (19.06.92), інтерв'ю з представником Президента у Шевченківському районі П. Романюком (03.04.92) та заступником глави Печерської райдержадміністрації А. Коваленком (18.09.92).

Аналіз тональності і змісту даних матеріалів дає підстави розцінити їх як рекламні (стосовно осіб, а не посад, що вони обіймають).

Висвітлювала газета і діяльність Верховної Ради та її керівних осіб.

У цілому газета друкувала матеріали, які негативно оцінювали нинішній депутатський корпус України, хоча матеріал "Із Плющем можна випити" (08.05.92), в якому розповідалося про зустріч спікера з молодими "зеленими", зпрацював на створення позитивного іміджу І. Плюща.

Прес-служба
президента України
22.09.1993 р.

*Додаток 6.4.3*

Президентові України
Л. Д. Кучмі

# АНАЛІЗ
# публікацій газети "Одесские известия"

Згідно з Вашим дорученням № 443/5979–01 від 12.03.1996 р. нами були проаналізовані матеріали, вміщені в органі Одеської обласної Ради народних депутатів "Одесские известия" з вересня 1995 року по лютий 1996 року.

Дослідження показало, що в згаданій газеті постійно вміщуються публікації, які суперечать лінії Президента на зміцнення суверенітету і державності України. По суті, видання перетворилося на провідника ідей прокомуністичних, антидержавних сил.

Зокрема 05.09.1996 р. газета опублікувала рішення облради, підписане Р. Боделаном, щодо проведення Всеукраїнського референдуму з основних проблем Конституції, а також з вимогою призупинення перекомутації ГРТ. Газета також вмістила досить різку критику дій президента та проекту нової Конституції, підготовленого Конституційною комісією ("Какая конституция нам нужна?" // "Одесские известия", 20.01.1996 р.), курсу на проведення реформ (28.02.1996 р.).

Паралельно з цим, всупереч рішенню Центральної виборчої комісії та заяві Міністерства юстиції України, газета постійно вміщує матеріали, що опосередковано спрацьовують на підтримку відомих дій КПУ-СПУ по проведенню вже згаданого референдуму, спрямованого, по суті, на зрив конституційного процесу ("Конференция коммунистов Одесщины" // "Одесские известия", 02.02.96 р.).

Крім того, газета, підконтрольна облдержадміністрації, регулярно друкує матеріали, спрямовані на дискредитацію Одеської міської влади (20.01.1996 р., 17.02.1996 р., 23.02.1996 р., 28.02.1996 р.). Часто-густо ці публікації явно не сприяють цивілізованим стосункам міської та обласної влади (наприклад, стаття "Остановить зарвавшегося "мэра", 28.02.1996 р.).

Не ідеальною є позиція і газети міськради. Внаслідок цього непорозуміння між керівниками області і міста перетворилось на війну між відповідними мас-медіа, що, звичайно, не сприяє стабільності на Одещині.

Взагалі аналіз публікацій щодо розвитку подій за участю Р. Боделана і Е. Гурвіца свідчать, що конфлікти між ними мають кілька причин:

1. “Конституційну” (правову), пов’язану з невизначеністю та неврегульованістю відносин і повноважень між областю і містом;

2. Ідеологічну, що має за підґрунття різні погляди на суспільно-політичні процеси та державність України взагалі;

3. Політико-психологічну, яка базується на приналежності до різних шарів української політичної еліти: компартноменклатурної (Р. Боделан) і підприємницької (Е. Гурвіц).

З правової неврегульованості витікають проблеми комунальної власності, місцевих видатків, реконструкції Грецької площі та ін.

З ідеологічними розбіжностями можна пов’язати питання будівництва нафтового терміналу, “більшовицької” символіки, проведення “комуністичного” варіанту референдуму з Конституції, перекомутації ГРТ тощо.

У цьому контексті треба констатувати, що Е. Гурвіц, безумовно, займає пропрезидентські, державницькі позиції. У той же час Р. Боделан фактично виступає за блокування будівництва нафтового терміналу, проведення референдуму з основних проблем Конституції (пропозиція КПУ-СПУ) тощо. Цілком слушною виглядає теза, що апарат облдержадміністрації, по суті, спрямовується проти реалізації єдиної лінії президента на зміцнення державності і становлення її інституцій.

Про це, зокрема, свідчить те, що керівництво Одеської облдержадміністрації не делегувало своїх представників на 2 з 4 нарад у прес-службі президента, що, по суті, означає ігнорування Розпорядження президента України № 419/95-рп “Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної виконавчої влади”.

З точки зору політико-психологічної бази конфлікту між Р. Боделаном і Е. Гурвіцом слід зауважити, що підприємницький сегмент політичної еліти починає тіснити постноменклатурну її частину. І це також породжує проблеми співвідносин між згаданими особами.

У цілому ж, на жаль, конфлікт між засобами масової інформації, підконтрольними обласній і міській владам, не може бути вичерпаний при збереженні нинішнього статус-кво обох керівників.

Прес-служба
президента України
27.03.1996 р.

*Додаток 6.4.4*

# АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА "Засоби масової комунікації в Україні і вибори"

Опитування громадської думки свідчать, що, попри всі суспільно-політичні колізії, у більшості громадян України є більша чи менша довіра до засобів масової комунікації (ЗМК). Наприклад, за даними опитування громадської думки, проведеного центром "Демократичні ініціативи" (травень 1993 р.), повну довіру ЗМІ висловили 4 % респондентів, значну — 21 %, незначну — 47 %. Тобто 72 % опитуваних тією чи іншого мірою все-таки довіряють інформації, що надходить до них із ЗМІ (21 % респондентів відмовили їм у довірі, а 7 % не мали власної думки з цього приводу).

Якщо до цього додати, що на минулих виборах (1990) громадяни робили свій вибір приблизно в 1/3 випадків лише на основі повідомлень ЗМК, то можна спрогнозувати — ця тенденція навряд чи зміниться під час виборчої кампанії 1994 року.

Якщо взяти весь загал передплатників за 100 %, то українські республіканські газети передплачує у II півріччі поточного року 30,4 %, місцеві — 59,8 %, а російські — 9,8 % українських читачів (див. "Голос України" від 28.08.1993 р.). Однак у таких регіонах, як Луганська, Донецька, Харківська, Одеська області, Республіці Крим і Севастополі вплив московської і проросійської місцевої преси є таким вагомим, що може спричинити дезінтеграційні процеси в Україні.

Крім того, треба зазначити, що цього року одна родина передплачує лише 1,2 примірника газети або журналу.

Хід передплати на I півріччя 1994 року показує, що, наприклад, у Тернопільській області за станом на 15.01.93 р. республіканські газети передплатили лише 26,2 %, а обласні — 16,2 % нинішніх читачів цих газет. Навіть з урахуванням продовження передплати на місцеві видання до 20.12.93 р. треба очікувати, що місцеві видання наберуть не більше 50 %, а республіканські — 35—40 % нинішнього тиражу.

Отже, основну "політичну погоду" в Україні робить саме місцева преса. Відтак важливо знати, хто контролює найбільші регіональні газети.

Аналіз засновників 115 найбільших регіональних газет показує, що Ради народних депутаті володіють 29,6 % видань, облдержадміністрації — 11,3 %, спі-

льно: Ради і адміністрації — 3,5 %, комерційні та виробничі структури — 9,6 %, політичні партії і рухи — 6,1 %, решта — трудові колективи в різних варіаціях.

Останнім часом Служба зафіксувала тенденцію перекупки популярних видань (насамперед молодіжних) комерційними структурами. Наприклад, сумську молодіжку "Червоний промінь" зареєстровано як видання акціонерного товариства СБТС, серед засновників Чернігівського "ГАРТУ" — місцева філія "АвтоВАЗ-банку" тощо.

Схоже на те, що готуються до виборів і керівники Рад. Яскравий приклад тому — підпорядкування Чернігівською облрадою місцевого поліграфкомбінату "Десна" шляхом об'єднання його з газетою "Деснянська правда" (внаслідок чого виник і продовжується страйк працівників видавництва).

Говорячи про перспективи парламентських і президентських виборів, треба підкреслити: 11,3 % газет, що контролюються адміністраціями на місцях, — це дуже мало.

Якщо врахувати ще й очікуване різке падіння тиражів газет і журналів, то можна зробити висновок: на перший план виходять телебачення і радіо. А тут переважний вплив на український інформаційний простір має російське телебачення. Так, за даними Інституту соціології АН України з одинадцяти найпопулярніших політичних телевізійних програм лише чотири належать Україні, при цьому три з них не входять до рейтингової еліти. Скажімо, УТН (Київ) перемагає "Новости" ("Останкино") лише у 4-х регіонах України.

А обласному (міському) телебаченню віддає перевагу лише 16 % глядачів, у той час як "Новости" (Москва) мають рейтинг 54 %.

Особлива проблема — новонароджені недержавні телерадіокомпанії, яких нараховується понад 870 (з них телевізійних — 57,6 %, радійних — 39,3 %, змішаних — 3,1 %). Їх загальний обсяг мовлення орієнтовно складає 1800 годин на добу.

Переважну більшість з них створено комерційними структурами проросійської орієнтації.

В основному комерційне телебачення обмежується прокатом закордонної відеопродукції сумнівної художньої та технічної якості та короткими випусками новин.

Але є серйозні підстави вважати, що під час виборів вони будуть використовуватися проти президента і кандидатів у депутати державницької орієнтації.

Крім того, варто мати на увазі, що на місцях, де зосереджено більшість газет та журналів (понад 2,9 тис.) і комерційних теле- радіостанцій (понад 870), немає відповідних державних структур, які б контролювали виконання законів "Про інформацію" та "Про друковані засоби масової інформації (пресу)" та інших законодавчих актів: прес-служби представників президента є нечисленними (1—3 чол.) і мають інші функції, а обласні управління у справах видавництв, поліграфії та книгорозповсюдження (так само, як і обласні телерадіооб'єднання) мають право і зобов'язані лише реєструвати новоутворені ЗМК (але не контролювати).

У зв'язку з цим бажано передбачити такі заходи стосовно наведення порядку у галузі інформаційної політики держави:

1. Утворити міністерство (держкомітет) з питань інформаційної політики, телерадіомовлення, видавництв та поліграфії.

2. Прийняти Указами президента ряд актів по регулюванню діяльності ЗМК, які не врегульовані законами.

3. Надати фінансові та матеріально-технічні пільги національним (у т. ч. російськомовним) виданням, насамперед у регіонах, де переважають російські ЗМІ.

4. Зорієнтувати місцеві адміністрації (надавши їм відповідну правову і фінансову базу) на контроль за додержанням законів у діяльності недержавних ЗМК (реєстрація, закон про мови, пропаганда міжнаціональної ворожнечі тощо).

5. Утворити або перереєструвати під егідою облдержадміністрацій тиражні місцеві видання (у Криму можна допомогти "Крымской газете", якій Верховна Рада Криму профінансувала лише І квартал 1994 р.).

Прес-служба
президента України
03.02.1994 р.

# СТЕНОГРАМА
# брифінгу (відредагована)

Учасники: *Кучма Л. Д.* — президент України
*Марков Д. Ю.* — новопризначений прес-секретар президента України

4 жовтня 1995 р., 10.00
м. Київ, вул. Банкова, 11

***Кучма Л. Д.***

— Доброго дня вам, шановні!

Ви що, здивовані, що я тут перед вами сьогодні?

Враховуючи надзвичайну важливість постаті прес-секретаря президента, все-таки я вирішив його сам представити. Я розумію, що він людина не нова в Україні, особливо серед вас, журналістів. Тому автобіографічну довідку я читати не буду. Можливість у вас ближче пізнати буде. Він уже дав інтерв'ю "Київським Відомостям" і сказав, коли я з ним познайомився. Отже, ми знаємо один одного не по публікаціях у пресі.

Я не буду сьогодні казати про вчорашній день роботи прес-служби президента. Михайла Дорошенка нема тут?* Нема. Хочу сказати, що я до нього відношусь з повагою. Він зробив своє. Але роботу прес-служби взагалі і особисто прес-секретаря я бачу набагато ширше і завдання його сьогодні значно більші, ніж були вчора. І це не просто бажання президента, це вимоги часу. Ми, якщо чесно казати, інформаційний простір практично втратили. Якщо подивитись на можливості, які мала виконавча і законодавча влада, так це зовсім різні речі. А ми свої можливості не використовуємо.

Тож давайте побажаємо шановному прес-секретарю президента Дмитру Маркову успіхів на цьому місці. І я сподіваюсь, що у нас з вами взагалі, а відтак і президентом, і пресою буде завжди співпраця і розуміння. Так що перед вами я тисну руку Дмитру, бажаю йому щастя, здоров'я і всього-всього найкращого. Ми поаплодуємо йому, так чи ні?

---

* М. Дорошенко — перший прес-секретар Л. Кучми, нині — головний редактор газети "Україна молода".

Прес-секретар — ***Марков Д. Ю.***:

— Дякую дуже всім, хто тут в залі. Багатьох я знаю, впізнаю. Насамперед я хочу подякувати президенту за добрі слова, які я ще не заслужив. Я це добре розумію.

Хочу висловити особливу вдячність президенту за те, що він знайшов час в своєму дуже напруженому графіку прийти сьогодні сюди і познайомити нас. Я добре розумію, що цей крок президента є надзвичайно симптоматичним свідченням того, що зв'язок президента з нацією через вас є одним з найважливіших пріоритетів в його житті і політичній діяльності як глави держави.

Тому я хочу запевнити вас і президента, що прес-служба буде всіляко сприяти цим струменям спілкування між президентом і вами і вашими теле-, радіоаудиторіями та читачами. І ми будемо разом з вами шукати нових шляхів, нових варіантів для того, щоб всіма доступними нам методами виконати найважливішу мету — мету, яку ставить перед нами президент — глава держави. І ця мета полягає в тому, щоб кожне слово, кожне рішення, кожна дія, крок президента були добре зрозумілими тим, хто вас читає, слухає або дивиться.

Я хочу сподіватись, що у нас буде повне розуміння. Мої двері будуть завжди відкриті для вас, і ми разом будемо заради цього працювати.

Ще раз хочу запевнити, що це, я сподіваюсь, буде незабаром. А зараз я хочу повернути вас всіх у реальний час і сказати, що в президента залишилось 8 хвилин. Я попрошу Вас, Леоніде Даниловичу, відповісти на кілька запитань. Чи Ви готові?

***Кучма Л. Д.***:

— Готовий. Хотів би тільки додати, що навіть у самій гілці виконавчої влади нема отієї єдиної лінії щодо всіх прийнятих рішень. Подивитись, припустимо, на таку проблему, як чорнобильська. Так-от, у нас кілька міністрів, які в пресі кажуть зовсім різні речі. Голова Державного комітету з атомної промисловості — одне, ... каже зовсім інше, Костенко — ще трошки інше.

Так що система співпраці прес-служби президента з усіма міністерствами, насамперед з Кабінетом Міністрів, обов'язково повинна бути створена. Повинна бути створена система співпраці з регіонами. Бо в пресі місцевій — зовсім інші речі, ніж тут ми з вами проголошуємо.

Щодо освітлення роботи адміністрації. Для мене останні події, пов'язані з УНА-УНСО, просто були вражаючими. Зустрівся я з голодуючими хлопцями. Вони вручили своє звернення, я сказав, що доручу Кабінету Міністрів розібратися і обов'язково повідомити про рішення Кабінету Міністрів, при цьому сказав, що скоро буде призначений новий міністр юстиції. Кабінет Міністрів за дорученням президента додатково розібрався і дав відповідь, яка всім вам відома. Все зроблено згідно з чинним законодавством, але ж є ще й інші засоби для того, щоб доводити свою правоту.

Але вже деякі мої працівники заявляють, що президент заявив про призначення нового міністра юстиції, який з вами розбереться, що далі робити. Так що

головне, щоб сьогодні преса була більш обізнана в кухні роботи адміністрації президента. В кухні, ще раз кажу. Оскільки сьогодні домислів усяких вистачає.

Будь-ласка. Я готовий відповісти на кілька запитань.

***Запитання***:

Агентство "Інтерфакс-Україна". ***Мартиненко О.***[*]

— Леоніде Даниловичу! У мене запитання до Вас, яке стосується найближчої Вашої великої поїздки і візиту до Сполучених Штатів на Генеральну Асамблею ООН. Там, наскільки мені відомо, буде багато зустрічей з Вашими колегами, з президентами, і в тому числі з президентами країн СНД. Які зустрічі Ви плануєте для себе, з кимось, можливо, домовились протягом останніх поїздок зустрітися? Які завдання Ви ставите перед собою перед виступом на Генеральній Асамблеї?

***Кучма Л. Д.***:

— Відповідальність нашої делегації на сесії велика, бо виступати Президент України буде другим, так доля розпорядилась. Я не хотів би сьогодні наголошувати, які питання буду я там піднімати, бо часу, наскільки я знаю, залишилось 6—7 хвилин, не більше. Але я хотів би все-таки привернути увагу світового співтовариства і до третього світу, і особливо до посткомуністичних країн, відношення до яких повинно бути зовсім інше.

***Запитання***: (не чути...)

***Кучма Л. Д.***:

— На превеликий жаль, сьогодні більшість країн спочатку дивиться, чим закінчаться ті чи інші події в нашій країні, і коли вже практично треба лікувати ту чи іншу хворобу тільки хірургічними методами, тільки тоді світове співтовариство приймає те чи інше рішення. Я, наприклад, глибоко переконаний, що операцію треба робити, не чекаючи погіршення стану людини і витрачаючи багато часу, сподіваючись на чудо. Так і я дивлюсь на нашу історію останні 3—4 роки, нам весь час ставили умови, хоча і наша провина є у цьому. Коли від нас чекають політичної стабільності, стабільної законодавчої бази, бо тільки тоді прийдуть іноземні інвестори. Скажіть, будь ласка, про яку політичну стабільність мова буде йти у таких країнах, як наша, коли не сформована чітко і ясно національна ідея, коли з кожним днем погіршується економічна ситуація. Це речі протилежні, і тут разом треба думати і шукати механізми. Ті події, які відбувалися на території колишнього Союзу, або події в сьогоднішній Югославії свідчать про те, що набагато більше коштує прийняття рішень після початку конфлікту, ніж до нього.

---

[*] О. Мартиненко згодом теж був призначений на посаду прес-секретаря Л. Кучми.

А щодо зустрічі, то планується багато, дійсно, пропозицій багато. І найцікавіше те, що навіть є пропозиції з боку значних американських фінансових і промислових груп зустрітися і ще раз обговорити питання щодо інвестицій до України. Все-таки світ повертається до нас, хто б що не казав, а це все-таки свідчить і про те, що події, які відбуваються в Україні, ідуть в позитивному руслі, хоча нам всім хотілося б, щоб цей процес йшов набагато швидше, бо у людей дійсно залишилось занадто мало запасів для того, щоб витримати це. Особливо у пенсіонерів. Дякую. Будь ласка.

***Запитання***:

— ***Аграпов***... Уважаемый Леонид Данилович, у меня к Вам два вопроса. На Всеукраинской конференции экономистов доклад Марчука* вызвал большой резонанс и была просьба делегатов опубликовать это выступление. До сих пор это не нашло отражение в печати.

И второй вопрос. Не считает ли администрация, что осенняя политическая активизация населения, как забастовка шахтеров, 19 октября выступление профсоюзов, что это является протестом против капитализации? И как администрация будет учитывать это в своей дальнейшей политической работе? Благодарю.

***Кучма Л. Д.***:

— Щодо першого питання. Я відносився негативно до того, щоб друкувати виступи і президента, і прем'єра, але все-таки сьогоднішній день вимагає того, щоб ми такі речі робили з багатьох точок зору і з економічної точки зору зокрема, бо виступи, які друкуються, припустимо, у нашій центральній пресі, до регіонів не доходять, так що ми поправимо це обов'язково. Тим більше, мені казали, що Олександр Олександрович Мороз уже три книжки випустив зі своїми речами. Тут ми уже не будемо першими**.

Щодо осіннього наступу. Я бачу тут кілька речей.

Перше. Практично сьогодні в Україні з'явилась серйозна опозиція в особі лівих сил, я перш за все маю на увазі комуністів, і соціалістів, і з'явилась вона через вибори у другий наш парламент, коли комуністи, соціалісти і інші ліві сили мали можливість виступати з такої трибуни. Ви розумієте, що рік тому назад їх не було чути. Це перше.

Дійсно, ліві сили мають базу в суспільстві, це відомо. І коли ліві сили підтримують такі верстви населення, я уже казав про це, як пенсіонери і інші, то

---

* Є. Марчук на той час був прем'єр-міністром України і розглядався як конкурент Л. Кучми на наступних президентських виборах. Згодом був знятий з посади "за вироблення власного політичного іміджу".

** Тут проявляється хвороблива реакція Л. Кучми, який розглядав О. Мороза — тодішнього Голову Верховної Ради України, як реального конкурента на наступних виборчих перегонах.

це не значить, що вони за комуністичні ідеали, вони насамперед виступають сьогодні проти влади, проти того економічного стану, в якому вони сьогодні знаходяться. Нікуди ми не дінемось, треба рахуватись з цим і треба шукати всі можливості для того, щоб людям допомагати і головне, і для цього є прес-служба, роз'яснювати позицію президента і уряду. Я ще раз кажу, фактично ми втратили інформаційний простір. І що робиться в уряді і з президентом, ми більше знаємо через точки зору окремих видань тощо.

Третє в цьому ж плані. Ці сили розуміють практично, що чим далі, тим можливості у них буде менше; я переконаний, що через рік вся база буде у лівих сил набагато менша. Ще одна річ. Наш сусід напередодні великих подій, я маю на увазі вибори і в Думу і президентських; політична активність там набагато зростає, і наші ліві сили також чекають, що там переможуть ліві сили, тоді ж база буде набагато більша.

Щодо капіталізації, нібито люди проти капіталізації. Я був на відкритті акумуляторного заводу у Дніпропетровську, побудованого за два роки з німцями. То ж не державне підприємство; запитайте, будь ласка, у любого робітника, де він хоче працювати. Ще раз кажу: головне не те, кому належить те чи інше підприємство, а як воно працює, яку віддачу дає, яка можливість співпраці держави і такого підприємства. І якщо нема там господаря, то нічого ніколи не буде. Ми мали з вами можливість бачити всю історію розвитку Радянського Союзу і виживали ми тільки за рахунок величезних сировинних запасів насамперед Росії, а якщо б того не було, то ви розумієте, в якому стані ми б були. А те, що сьогодні багато помилок робиться з точки зору приватизації і з багатьох інших питань, то це також зрозуміло. Ще не один рік треба пройти, і особливо ми сьогодні відчуваємо те, що немає у нас порозуміння з Верховною Радою. Будь ласка, скажіть, що виграла держава, коли вчора Верховна Рада наклала вето на Указ Президента "Про стабілізаційний фонд в паливно-енергетичній галузі"? Це ж було рішення Верховної Ради, але вона затягнула цей процес.

Кожен день протяжки — це втрати в економіці. До цих пір не прийнятий Закон про податок на добавлену вартість, це за рік, за дев'ять місяців, кожен місяць десять трильйонів, а потім Президент згідно із старою Конституцією, згідно з Конституційним Договором має приймати рішення, укази, регулювати відносини, якщо це не врегульовано чинним законодавством. Так що це вже гола політика. Будемо сподіватися, що наступний парламент буде структурований, буде мати можливість відповідати перед суспільством за прийняте чи не прийняте рішення. Сьогодні практично Верховна Рада ні перед ким не відповідає. Сьогодні то ліворуч, то праворуч хитаються, та ще з цим Центром, який в залежності від температури на вулиці пливе то в одну, то в другу сторону. Будь ласка.

***Запитання***: (не чути...)

***Марков Д. Ю.:***

— Я прошу пробачення, це буде останнє запитання, президент мусить продовжувати свій робочий день, бо в нього ще кілька зустрічей. Після брифінгу ми продовжимо розмову.

***Кучма Л. Д.*:**

— Питання НАТО, позиція України — вона відома. І ми не збираємося змінювати її. Я думаю, що ви також всі погоджуєтесь з тим, що це річ тривалого часу. Якщо хтось мені скаже, що в наступному році хтось буде прийнятий, то я ставлю цю відповідь під великий сумнів. Я думаю, що не буде, але моя думка така, що ніяка держава не має права вето тієї чи іншої країни вступати до того чи іншого блоку. Це перша позиція. Друга позиція, що ні в якому разі рішення це не повинно прийматись без урахувань і позиції Росії. Це також історична реальність. А щодо того, як далі розвиватимуться події щодо відношення до України як позаблокової держави, ну, по-перше, це ж у майбутньому Україна хоче стати позаблоковою нейтральною державою. Так що будемо дивитися, як буде розвиватися світ. Як будемо знаходити порозуміння дійсно між НАТО сьогодні і позицією Росії. А головне, що Україна повинна виходити із своїх національних інтересів. Хоча маневрувати сьогодні чим далі, тим тяжче, ви розумієте. Все. Дякую. До майбутньої зустрічі з Вами.

***Марков Д.*:**

— Я хочу ще раз подякувати вам за те, що ви прийшли на брифінг. В мене складне становище. Президент відповів на ваші запитання. Запитання дуже серйозні, і відповіді, як ви бачили, були від серця, і дуже ґрунтовні, тому мені як свіжій людині, яка тиждень тому повернулася з Сполучених Штатів, буде складно щось додати. Я дуже короткий час працював з Президентом.

Я хочу, перед тим як у вас будуть запитання, сказати насамперед про діяльність нашої прес-служби, я хочу навести вам кілька фактів, які я за п'ять днів пізнав тут. За п'ять днів, які я пропрацював в адміністрації, президент мав 48 зустрічей з політичними діячами України, зарубіжних країн. Це насамперед члени Кабінету Міністрів України, депутати Верховної Ради, кілька зарубіжних делегацій. За ці 5 днів він взяв участь і провів 4 важливі наради, практично всі вони були присвячені економічним питанням різного характеру, в тому числі нарада, присвячена проблемам розвитку регіонів, проблемам сільськогосподарського життя. Як ви знаєте, президент також виступив на міжнародній конференції у справах управління містами, і за ці ж 5 днів він побував у Дніпропетровську. Все це ви знаєте, читали. Частина з вас там уже була. Я хочу повідомити також, що незабаром Президент виступить на важливій прес-конференції, на якій він проаналізує підсумки року з економічних радикальних реформ, які він проголосив, як ви пам'ятаєте, 12 жовтня минулого року. Зараз Президент працює над таким виступом, над такою зустріччю з журналістами. Очевидно, головною метою цієї прес-конференції буде відповідь на запитання, як будуть іти справи далі, які плани, які рішення планує Президент для того, щоб ситуацію в економіці виправити і зробити наступний крок у просуненні наших економічних реформ. Я хотів би також сказати, що ми будемо постійно на брифінгах вас інформувати не лише про те, що було зроблено Президентом за кілька днів, або за сьогодні, але і прогнозувати, інформувати вас

про те, що готується адміністрацією президента для того, щоб були більш ознайомлені, як жити далі, що преса зможе бачити найбільш цікаві, найбільш важливі події з діяльності президента. Це практично все, що я можу сказати зараз після кількаденного ознайомлення з діяльністю прес-служби президента, але я у відповідь на ваші запитання готовий сказати про наші плани, які ми зараз розробляємо з нашою прес-службою, про те, що я сам планую ввести і будь-які інші запитання, які у вас є. Якщо запитання є, прошу.

***Запитання***:

***Рибалко.*** **Радіо "СВОБОДА"**

— Ви нам сказали про 4 наради економічні, які провів президент. Чи була серед них нарада, на якій розглядалась програма уряду?

***Марков Д. Ю.***:

— Я вам сказав, що президент працював з великою групою. Щодня він приймає 10—12 чоловік. Я вам казав, що він працює з членами Кабінету. Щодня він приймає міністрів, як правило, це починається дуже рано. Це віце-прем'єри, міністри по напрямках. Під час цих зустрічей президент приділяє основну увагу тому, як буде реалізовуватись і як готується програма дій уряду. За ті кілька днів, що я тут провів, наради, яка була присвячена саме програмі дій уряду, не було. Це відпрацьовується на щоденній розмові президента з членами Кабінету, де узгоджуються і продовжують узгоджуватися питання, пов'язані з цією програмою.

***Запитання***:

— Як оцінює президент програму уряду? У найзагальніших рисах, якщо це можливо.

***Марков Д. Ю.***:

— Мені буде важко відповісти на це запитання. Я хочу нагадати, що я за ці кілька днів мав дуже обмежені можливості для того, щоб пізнати всю кухню, я безумовно буду відповідати на ці запитання, коли я більше знатиму. Я за своїм становищем маю право бувати на нарадах, на зустрічах президента, принаймні на тих зустрічах, на тих нарадах, які призначені для того, щоб населення знало, що відбувається, як діє уряд і президент.

***Запитання***:

— Со стороны иностранных журналистов хочу поздравить Вас с назначением пресс-секретарем, и я думаю, что с Вами будет просто находить общий язык.

Мой вопрос касается Чернобыльской АЭС. На прошлой неделе Леонид Данилович сказал, что парогазовая станция больше не нужна Украине. Г-н Ума-

нец позавчера сказал, что единственный выход из положения сейчас — строительство перерабатывающего завода. Каково мнение президента с этой точки врения? И еще один вопрос. Кажется, на протяжении этой недели страны Семерки уже разделены на два лагеря: Соединенные Штаты и Канада, которые понимают Украину, и остальные, в том числе и Франция, которые не понимают Украину. Это соответствует действительности и каким сейчас будет подход Украины к этой проблеме?

***Марков Д. Ю.***:

— Дуже дякую, Роне, за це запитання. Я відчуваю себе трохи дивно. Мабуть, на цьому брифінгу мені буде дуже складно відповідати з усією відповідальністю на ці запитання. І ви мусите зрозуміти мене, що я живу поки що в інформаційному полі, яке має дуже обмежений доступ до інформації. Я хотів би, щоб ви зрозуміли, що я не хотів би на брифінгах говорити речі, які не ідуть від самого президента. Ви, як американський журналіст канадського походження, знаєте, що інформація має бути з перших рук. Тому, якщо я почну міркувати і посилатися на інші джерела, аніж президент, або найближче оточення президента, я буду не правий і буду людиною, яка безвідповідально ставиться до своєї нової посади. Тема Чорнобиля за ці 5 днів, що я працював в адміністрації, постійно була присутня, але я не можу з усією відповідальністю відповісти на ці два запитання, тим більше коли мова іде про оцінки діяльності великих країн, на допомогу яких розраховує Україна у вирішенні цієї важливішої проблеми, проблеми не лише екологічної, економічної, але й політичної. Тому я мушу вибачитися.

***Із залу***.
(Текст англійською мовою).

***Марков Д. Ю.***:

— Я розумію, наш сьогоднішній брифінг на додаток цієї відповіді матиме такий характер, що у мене дуже мало конкретних відповідей для вас. Я планував і хотів би цю зустріч нашу провести як знайомство скоріше, аніж відповіді на запитання, на які я просто не можу відповісти, тому що в мене поки що нема джерела, від якого виходять всі новини України, тобто можливості працювати з президентом щодня. Я тільки починаю. Але така інформація від прес-служби України буде виходити. Прошу.

***Запитання***:

***Володимир Кацман***. **“Мегаполіс України” та “Сіті”.**

— Пане Дмитре, дозвольте допомогти Вам повернутися до справ пресових. Якщо можна, перше запитання. Ви так недавно повернулися з Америки, то чи не потрібно впровадити до практики роботи прес-служби чи до розпорядку денного президента такий американізм, як виступи щотижневі, або щомісячні,

принаймні по телебаченню чи по радіо, з роз'ясненням тієї політики, яка існує у президентської команди, чи то самого Президента, чи то людей, які його оточують? Чи є це в планах, скажімо, прес-служби, чи це буде в нагоді, скажімо, для самого Президента? Це перше запитання.

І друге запитання. Існує в Україні така традиція. Ми про це трошки раніше говорили Президентові. Це така осіння традиція, коли президенти під час передплатної кампанії якось звертають увагу на пресу саме місцеву, тобто ту пресу, яка просто гине в Україні сьогодні, і чи не втратимо ми не тільки, скажімо, простір інформаційний, а просто суб'єкт цього простору — просто газети? Ваша думка з цього приводу. Дякую.

***Марков Д. Ю.***:

— Дякую за запитання. Нарешті, запитання, на яке я можу відповісти. Перше запитання — американізація. Я вважаю, що цей брифінг вже є першою ознакою змін, які відбуваються. Президент прийшов на брифінг*. Це не прес-конференція, це наближення президента до преси і до ваших читачів або слухачів безпосереднім шляхом. Такі речі ми будемо практикувати, ми готові до цього. Проблему щотижневих виступів по радіо або по телебаченню ми з президентом обговорювали. Президент готовий до такої роботи. Ми вибираємо зараз формат, так би мовити, і засіб, в якому президент готовий буде ділитися думками з слухачами. Ми також плануємо ще кілька змін в діяльності прес-служби, насамперед ми хочемо скоротити тривалість брифінгів. Я вже знаю, що вони тривають дуже довго, перетворюються на прес-конференції. Я вважаю, що брифінги мають нести інформацію, короткий коментар, відповідь на запитання. Але ми плануємо принаймні удвічі збільшити кількість брифінгів на першому етапі. Можливо, коли ми будемо мати ліпші умови для роботи, ми введемо щоденні брифінги, для того щоб преса, яка акредитована при адміністрації президента і планує на щоденній основі працювати з президентською інформацією, могла її отримувати щоденно. Ми плануємо видавати багато матеріалів для того, щоб ваші матеріали, ваші писання спирались не просто на слова, а на документи, на інформаційні довідкові матеріали, на заяви і таке інше. Ми плануємо зробити зал, який буде зручним для вас, з усіма вигодами, можливо, з кавою. Я не певний в цьому поки що, але, очевидно, кава буде. Що стосується регіональної преси, ця тема обговорювалася мною з президентом в перший день зустрічі з ним, фактично, на представленні, коли мене представляли минулої середи президенту. Я звернув увагу президента на складну ситуацію регіональної преси України, ми зараз проводимо дослідження, розслідування реального становища регіональної преси, їх тиражі, їх запити, їх проблеми**.

---

* Це, дійсно, не ординарний факт, бо, зазвичай, брифінг — прерогатива прес-секретаря, а не президента.

** Саме цим і займався автор книги у прес-службі президента України (див. додатки 4.4.1 і 4.4.2).

Перший документ, який я підписав як керівник прес-служби, було мов звернення до прес-секретарів регіонів, і наступним документом буде звернення до редакторів визначальних газет регіонів з проханням надіслати нам інформацію і ті запити, які в них є, для того щоб прес-служба президента могла втрутитися в процес цієї дезінтеграції преси в регіонах через фінансові й інші обставини, в яких вони опинилися.

***Запитання***:

***Віктор Лешик*, компанія "Гравіс"***.

— Я вітаю Вас з приїздом в Київ і з тим, що Ви прийшли у вересні на роботу. Я думаю, що багато моїх колег очікували Вашої появи на цій посаді, тому що приховати від журналістів, навіть українських, щось дуже важко. Я також пов'язую надії з тим, що робота прес-служби президента України докорінно зміниться.

Справді добрі слова були сказані на адресу Михайла Дорошенка і, може, й справді важко йому було, але мені здається, треба принципово міняти відношення з пресою, треба, щоб Ви були посередником в хорошому розумінні між владою і пресою, тому що Ви добре все розумієте після досвіду дипломатичної роботи.

І в цьому зв'язку перше запитання.

Чи планується якась структурна зміна в самій прес-службі?

Бо один в полі не воїн, і механізм, який можна створити, допоможе виконати завдання демократичного посередника.

І друге запитання. Як Ви оцінюєте, скажімо, роботу прес-секретарів президента Росії Бориса Єльцина? Що в них імпонує і як зараз працює, скажімо, Ваш колега Медведєв? Наскільки це коректно оцінювати?

***Марков Д. Ю.***:

Щодо першого, дякую дуже за привітання, Вікторе. Сподіваюсь, що я виправдаю ваші сподівання і з вашою допомогою. Бо ми старі друзі, ми знаєм один одного і можемо дуже добре порозумітися.

Щодо структури. Зараз структура розробляється. Вона буде традиційним бюрократичним шляхом проходити затвердження. Наші варіанти вже є. Зробили три варіанти структури прес-служби. Я не буду говорити про всі зміни, але хочу сказати, найважливішою частиною змін буде створення групи, яка буде працювати на видання матеріалу, матеріалу для преси. За таким першим аналізом того, що було, і бесід з журналістами, бесід з редакторами аналізу мереж комп'ютерного обслуговування. У мене склалось враження, що практично дуже мало інформації йшло від президента. Тобто проводились брифінги, проводились такі публічні брифінги або брифінги за закритими дверима.

---

* В. Лешик згодом був призначений на посаду президента Національної телерадіокомпанії України.

Але на щоденній основі прес-служба дуже мало видавала матеріалів, які могли бути основою для визначення проблем, які можна було б висвітити в пресі. Ми будемо створювати таку структуру, яка б могла на щоденній основі багато будувати матеріалу: заяв прес-секретаря, довідкових матеріалів, матеріалів упереджувального характеру повідомляли і допомагали пресі підготуватися до наступних подій. Це, мабуть, те, що я хотів сказати.

Щодо коментарів відносно моїх колег, я можу сказати, що я стежив за їх діяльністю насамперед по засобах масової інформації, по тому, що дає "Рейтер" або "Ассошіейтед-пресс". Те, що бачив на телебаченні...

А є таке американське слово, яке чомусь у нас має негативний відтінок, а в американській мові має позитивний відтінок.

Мені подобається **агресивність** цієї служби.

Чи є інші запитання?

**"Ассошіейтед-Пресс".** Ви нас тільки що пригадали. Дякую. Скажіть, будь ласка, чисто практичне питання. До кого зараз можна в прес-службі звертатися, щоб отримати якісь коментарі?

***Марков Д. Ю.***:

До кого звертатись. Очевидно, до мене теж, я не хочу сказати, що я буду стороннім від коментарів. Поки що я входжу в пізнання. Я думаю, що Андрій Чирва буде тією людиною, яка на цьому етапі буде важливим плечем для мене. Він саме так себе й веде, ми з ним старі друзі і знайомі. А якщо Вам буде потрібний спеціальний коментар, коментар, який буде вимагати особливо ґрунтовної індивідуальної інформації, ми будемо організовувати для вас такі зустрічі, брифінги індивідуального або колективного характеру з працівниками апарату адміністрації президента.

Вас задовольняє така відповідь?

Ми з вами вже 45 хв. були разом. Я відчуваю сором, що я вас затримую. Від того, що ви не поспішаєте до редакції написати щось нове, особливо про те, що говорив президент. Я хочу звернути увагу на те що так склалося, що питання, які ви поставили, вони були дуже важливими, з різних галузей політики — і соціальної політики, економічної політики. Я думаю, що те, що сказав президент, заслуговує на дуже широке висвітлення сьогодні.

В наступні дні ми будемо разом творити нову інформацію. Дякую вам.

Ми не міняємо графіку брифінгу. Він залишається той самий, але ми введемо ще, скажімо, в п'ятницю брифінг.

**Наш коментар**: Ви щойно ознайомилися із змістовно відредагованим текстом брифінгу у прес-службі президента України. В подальшому така стенограма редагується з літературної точки зору і уже в пресу (насамперед урядову) ідуть матеріали, завізовані прес-секретарем або його заступником відповідно до даної стенограми.

*Додаток 6.4.6*

# СТРУКТУРА І ШТАТНИЙ РОЗКЛАД ПРЕС-СЛУЖБИ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

**АдміністраціяпрезидентаУкраїни**
**КАРТКАРЕЄСТРАЦІЇВХІДНОГОДОКУМЕНТА**

<table>
<tr><td colspan="5">Від кого надійшов документ Д. МАРКОВ<br>Прес-служба президента України</td></tr>
<tr><td>284/23196–01<br>Вхідний номер</td><td>23.10.95<br>Дата реєстрації</td><td>12–7/123<br>Вихідний номер</td><td>20.10.95<br>Дата відправлення</td><td>2/2<br>Аркушів</td></tr>
<tr><td colspan="5">Зміст документа<br><br>Пропозиції щодо поліпшення діяльності прес-служби президента України</td></tr>
<tr><td colspan="2">Л. Д. КУЧМІ<br>Кому адресований</td><td>23.10.95<br>Дата вручення</td><td>Підпис про одер.</td><td>04.11.95 р.<br>Дата повернення</td></tr>
<tr><td colspan="5">Резолюція<br><br>Табачнику Д. В. Прошу розглянути і внести зміни до нової структури Адміністрації.<br><br>04.11.95 р. Л. Кучма</td></tr>
</table>

## Структура і штатний розклад прес-служби президента України

| Назва посади | Кількість штатних одиниць | Коефіцієнт посадового окладу* |
|---|---|---|
| Керівник | 1 | 17 |
| Заступник керівника | 1 | 15,5—16,5 |
| Заступник керівника | 1 | 15,5—16,5 |
| Референт керівника | 1 | 8,0—9,0 |

## Відділ зв'язків з засобами масової інформації та координації роботи прес-служб органів виконавчої влади

| Назва посади | Кількість штатних одиниць | Коефіцієнт посадового окладу |
|---|---|---|
| Завідуючий відділом | 1 | 15,5—16,5 |
| Головний консультант по зв'язках з електронними ЗМІ | 1 | 13,5 |
| Головний консультант по зв'язках з друкованою пресою | 1 | 13,5 |
| Старший консультант по зв'язках з регіональними ЗМІ | 1 | 12,5 |
| Старший консультант по зв'язках з прес-службами | 1 | 12,5 |

* Вказаний коефіцієнт помножувався на мінімальний оклад, прийнятий на той час у державі.

### Відділ моніторингу і аналізу преси

| Назва посади | Кількість штатних одиниць | Коефіцієнт посадового окладу |
|---|---|---|
| Завідуючий відділом | 1 | 15,5–16,5 |
| Головний консультант з моніторингу телевізійних ЗМІ | 1 | 13,5 |
| Головний консультант з моніторингу радійних ЗМІ | 1 | 13,5 |
| Головний консультант з моніторингу центральної преси | 1 | 13,5 |
| Старший консультант з моніторингу регіональної преси | 1 | 12,5 |
| Старший консультант по роботі з архівом преси | 1 | 12,5 |

### Відділ підготовки та поширення оперативної інформації для ЗМІ

| Назва посади | Кількість штатних одиниць | Коефіцієнт посадового окладу |
|---|---|---|
| Завідуючий відділом | 1 | 15,5–16,5 |
| Головний консультант-редактор інтерв'ю і пресових виступів | 1 | 13,5 |
| Головний консультант-редактор оперативних повідомлень | 1 | 13,5 |
| Старший консультант-редактор | 1 | 12,5 |
| Старший консультант-оператор комп'ютерного зв'язку | 1 | 12,5 |

**Відділвідео-,аудіо-тафотозабезпечення діяльностіпрезидента**

| Назва посади | Кількість штатних одиниць | Коефіцієнт посадового окладу |
|---|---|---|
| Завідуючий відділом | 1 | 15,5—16,5 |
| Головний консультант-психолог | 1 | 13,5 |
| Провідний спеціаліст-телеоператор | 1 | 10,5 |
| Провідний спеціаліст-фотокореспондент | 1 | 10,5 |
| Спеціаліст першої категорії | 1 | 7,5—8,5 |

## 6.5. Становлення прес-служб в сучасній Україні

Проблема розбудови громадянського, демократичного суспільства тісно пов'язана із становленням на належний рівень "четвертої влади", під якою розуміють усі засоби масової комунікації, що функціонують у суспільстві.

Останні покликані не тільки здійснювати комунікативні функції між державою, суспільно-політичними інституціями та громадянами, а й реалізовувати функції громадського контролю за діяльністю державних та суспільних структур.

Водночас з формуванням державних структур незалежної України виникла проблема заповнення ідеологічного вакууму та формування єдиної системи пропаганди цінностей та постулатів новоствореної держави. А в загальносистемному плані актуалізувалася потреба поточних зв'язків державних структур з громадськістю за допомогою мас-медіа.

Але політична і правляча еліта українського суспільства так і не спромоглася на формування цілісної ідеології розбудови держави. Відповідно не була утворена і єдина система пропагандистських структур у складі органів державної виконавчої влади. По суті, вдалося тільки забезпечити більш-менш діяльну систему прес-служб та відділів із відповідними функціями зв'язку із громадськістю (паблік рилейшнз).

Першими були створені прес-центр Верховної Ради та прес-служба уряду. Однак початкові кроки засвідчили, що вони виконували тільки функції ретранслятора і аж ніяк не брали на себе політичної відповідальності.

Це відбувалося з кількох причин. У Верховній Раді — через наявність різних політичних фракцій із протилежною ідеологічною спрямованістю, у Кабінеті Міністрів — через небажання "влізати" у політичні суперечки та зосередженість на суто економічних та господарських проблемах.

Отже, лише після введення інституту президентства (1992) та запровадження у структурі президентської адміністрації прес-служби президента України почали налагоджуватися служби зв'язків із громадськістю, проте з досить обмеженими політичними функціями.

"Кадри вирішують усе!" — ця сталінська настанова лишається значимою не тільки для тоталітарних суспільств. І в краї-

нах із сталими демократичними традиціями від конкретних політичних лідерів багато у чому залежить розвиток суспільно-політичних процесів.

Те саме повною мірою можна сказати і про вплив лідерів засобів масової комунікації, що складають еліту мас-медіа. Під останньою мається на увазі керівний склад редакцій газет, журналів, інформаційних агенцій, телевізійних і радіокомпаній тощо.

Зрозуміло, що від людей, які перебувають біля керма мас-медіа, чималою мірою залежить і суспільно-політична спрямованість ЗМК. Хоча, безперечно, не варто забувати і про видавців та засновників. Хоч би як там було, а теза: "Хто платить, той і замовляє музику" є не менш актуальною для сучасного українського суспільства, ніж теза про вагу журналістських кадрів.

Аналізуючи стан і тенденції розвитку національної пресової еліти, варто визначити, що "четверта влада" першою кинула виклик тоталітарній машині, першою вступила у ринкові відносини і першою ж потерпіла від них. Водночас маємо підстави говорити про більш уповільнену заміну журналістської еліти порівняно з заміною політичної та правлячої еліти взагалі.

Суть у тому, що політична і правляча еліта кілька разів пройшла через президентські, парламентські і місцеві вибори, що сприяли заміні, за нашими підрахунками до 70 відсотків складу законодавчої та виконавчої влади в центрі й на місцях.

У пресовій еліті ці процеси не були такими інтенсивними, хоча подекуди зі зміною керівництва, наприклад обласної або міської ради (адміністрації), відбувалася і заміна редактора друкованого органу відповідної ради (адміністрації). Але ці факти радше треба розглядати як винятки, аніж як загальноприйняті стандарти політичної поведінки.

Найдинамічнішою складовою національної пресової еліти України виявилися керівники новостворюваних засобів масової комунікації. Становлення цих ЗМК у непростих економічних умовах відбувалося (і відбувається) на тлі доволі інтенсивних кадрових змін. А в загальнонаціональних газетах із донезалежним стажем кадрова ситуація залишилася приблизно такою самою, як і в регіонах, — стабільною, малорухливою.

То який же він, типовий представник пресової еліти України?

Опитування керівників національних засобів масової комунікації у кількості 238 осіб, проведене 1995 р. Центром політичного маркетингу та менеджменту Міжрегіональної Академії

управління персоналом, показало, що 77,3 % від загальної кількості респондентів виявилися чоловіками. Жінок було відповідно 22,7 %, або трохи більше однієї п'ятої.

Молоді до 30 років серед опитаних керівників ЗМК було зафіксовано 11,0 %, від 31 до 40 років — 23,5 %.

Найширше була представлена категорія осіб від 41 до 50 років — 40,3 %. Чи не кожен п'ятий — 21,0 % — мав на час проведення дослідження від 51 до 60 років, а 4,2 % респондентів подолали межу 60 років.

За місцем роботи 33,6 % опитаних репрезентували районні газети, 9,2 % — міські, 4,2 % — міськрайонні, 10,1 % — обласні і 2,5 % — регіональні засоби масової комунікації.

Загальноукраїнські видання представляли 13,4 % респондентів, прес-служби — 10,9 %, інформаційні агенції та телерадіокомпанії 16,0 % від загальної кількості тих, хто відповідав на анкети.

Переважна більшість опитаних — 72,3 % — назвали українську мову рідною. Водночас українською мовою видавалися лише 60,5 % ЗМК, де працювали опитані. Відповідно вважали рідною мовою російську — 26,9 %, робочою вона була для 21,4 % респондентів.

Отже, всупереч гучним заявам "російськомовних патріотів", якщо хтось і дискримінується в українській журналістиці, так власне українці. Чи не кожен десятий журналіст-українець (а це 11,8 %) був змушений на момент проведення дослідження писати нерідною мовою, оскільки працює в російськомовному засобі масової комунікації.

Певний інтерес викликають суспільно-політичні погляди лідерів українських мас-медіа. Більшість з них на той час вже позбулася марксистсько-ленінських стереотипів. Притаманні тут можуть переконувати цифри: лише 6,7 % опитаних висловилися за продовження будівництва соціалізму. Ще 12,6 % респондентів виявилися прибічниками соціалістичного суспільства з елементами ринку. Натомість 62,2 % заявили про свою прихильність ринковому суспільству із розвиненою системою соціального захисту, а 17,6 % респондентів були переконані в необхідності ринкового суспільства без будь-яких додатків і зауважень.

Відповідаючи на запитання щодо розвитку державності України, лише 14,3 % лідерів українських мас-медіа відзначили потребу повернення України до складу Радянського Союзу.

Переважна більшість опитаних — 83,2 % — висловилася за те, щоб триматися подалі від Росії, 39,5 % — виявилися прибічниками незалежної, позаблокової, демократичної держави, а 43,7 % — виступили за орієнтацію на вступ до європейського співтовариства.

Здебільшого опитані керівники ЗМК вважали, що Українська держава має бути унітарною — 58,8 %. "Федералістів" виявилося 17,6 %, а прихильників конфедеративного ладу — 10,9 %.

Навіть абстрагуючись від того факту, що лідери ЗМК прагнули у зазначеному випадку виступати в ролі експертів, зрозуміло, що кожен з них підсвідомо певним чином екстраполював на цей прогноз власні політичні симпатії.

Тенденції у змінах інформаційного простору України вже аналізувалися вище. Очевидним є утвердження державної політики на захист свого інформаційного суверенітету.

На думку 74,8 % опитаних керівників національних засобів масової комунікації, для захисту інформаційного простору України насамперед необхідно створювати пільгові податкові умови для розвитку українських мас-медіа.

Понад 41,2 % респондентів висловилися за державний контроль у розподілі паперу та поліграфічних матеріалів.

Третю позицію у рейтингу пріоритетів — 38,6 % — посіла проблема сприяння підвищенню рівня кваліфікації кадрів для ЗМК.

Приблизно стільки ж опитаних — 35,3 % — висловилося за дотування з бюджету українських мас-медіа, засновниками яких є владні структури (ради, адміністрації тощо).

Надзвичайно важливою у складних економічних умовах на час проведення дослідження була проблема безкоштовної передачі інформації через державні інформаційні агенції) від органів державної виконавчої та законодавчої влади. Цю позицію відзначили 28,6 % лідерів українських мас-медіа. Зрештою, у цьому є сенс. Коли держава зацікавлена у поширенні певної інформації, вона не повинна вимагати за це гроші.

Більш як кожен п'ятий респондент — 21,8 %, відповідаючи на запитання щодо захисту інформаційного суверенітету в галузі друкованих мас-медіа, вважав, що треба накласти ввізне мито на друковану продукцію інших країн, яка продається за демпінговими цінами. А 16,8 % опитаних виявили себе прихиль-

никами введення ліцензування зарубіжних засобів масової комунікації, котрі розповсюджуються в Україні.

Пройшло чимало часу, але проблеми, на жаль, залишилися, і нині національний інформаційний простір може називатися українським лише умовно.

Після створення замість апаратів виконкомів рад, місцевих адміністрацій в усіх областях були сформовані прес-служби, відповідні структурні підрозділи або призначені люди, яким доручалося вести цю ділянку. Проте з причин відсутності директивних документів, рекомендацій, положення про прес-службу тощо, постійної координації діяльності з боку прес-служби президента України, недостатнього розуміння деякими керівниками ролі й ваги роботи із засобами масової комунікації в областях спостерігалася велика строкатість у статусі, чисельності, формах і методах діяльності пресових служб. Як наслідок, в областях, у Києві та Севастополі було створено 15 прес-служб, 5 прес-центрів, 3 інформаційно-аналітичних центри (відділи) з функціями прес-служби. У чотирьох областях ця робота покладалася на консультантів (Житомир і Тернопіль), головного спеціаліста (Кіровоград) та завідувача організаційного відділу (Рада Міністрів Автономної Республіки Крим).

Як виявило анкетне опитування прес-секретарів — керівників прес-служб місцевих адміністрацій, 64,7 % з них вказали на погане матеріально-технічне забезпечення (відеотехнікою, диктофонами, факсами, комп'ютерами, друкарськими машинками тощо). Понад 52,9 % серед чинників, що не дозволяли їм працювати ефективніше, відзначили малочисельність прес-служб, 41,2 % — недостатнє розуміння керівництвом адміністрацій місця, ролі й важливості роботи з пресою.

На низький соціальний статус в апараті адміністрації поскаржилося 23,5 % опитаних, на недостатню інформаційно-методичну допомогу з боку прес-служби президента — 17,6 %, на відсутність системності у власній роботі — 11,8 % і на брак знань і досвіду подібної роботи — лише 5,9 % респондентів. (Два останніх чинники можна тлумачити як доволі некритичне ставлення до власної роботи, продемонстрував майже кожний п'ятий керівник прес-служби.)

Аналіз розподілу робочого часу керівників прес-служб засвідчив, що найбільше часу забирала у них підготовка та передача

офіційних документів, коментарів, роз'яснень, вітань тощо, а також участь у всіляких засіданнях і нарадах — по 9,2 % від загального перебування на роботі. Приблизно 8,5 % робочого часу було потрібно для організації телерадіопередач за участю керівництва місцевих адміністрацій. На дослідження та аналіз політичних позицій засобів масової комунікації прес-секретарі витрачали 7,8 % робочого часу, а на підготовку оглядів: обласних газет 4,2 %, а міськрайонних — 3,3 %.

Отже, в цілому на перегляд повідомлень місцевих ЗМК витрачалося 15,5 % робочого часу. Якщо додати до цього час, витрачений на підготовку оглядів національних (2,8 %) та іноземних газет (1,4 %), а також на перегляд та прослуховування телерадіопередач (1,4 %), виходить, що **аналіз повідомлень всіх доступних прес-секретарям джерел інформації забирав 19,8 % робочого часу** (або приблизно п'яту частину).

Організація прес-конференцій керівництва адміністрації вимагала 7,1 %, відвідання редакцій та надання їм практичної допомоги 5,7 % робочого часу. Чимало часу потребував збір інформації про заходи за участю керівництва адміністрації, — 7,8 % та контроль за виходом розпоряджень голови адміністрації в області або в районі — 4,2 %. Отже, **на збір внутрішньоапаратної інформації витрачалося 12,0 % часу роботи керівників прес-служб**.

Організація нарад, зустрічей представника президента з редакторами газет та облік власних повідомлень прес-служби потребували 2,1 % часу, 1,4 % часу необхідно було для організації власних прес-конференцій.

На участь у підготовці доповідей, виступів, проектів розпоряджень прес-секретарі витрачали 3,5 % робочого часу.

Надзвичайно мало уваги (0,7 %) приділялося вивченню громадської думки і плануванню політичних кампаній щодо коригування іміджу адміністрації.

Крім того, через нерозуміння завдань і функцій прес-служб керівники місцевих адміністрацій часто-густо навантажували їх роботою, яку важко назвати встановленням зв'язків з громадськістю. Відтак можна стверджувати, що 16,7 % робочого часу **витрачалося на виконання завдань керівництва не пов'язаних з професіональними обов'язками**.

Внаслідок аналізу всього вищезгаданого логічним виглядає висновок: за роки незалежності України еліта українських засо-

бів масової комунікації кардинально не змінилася. Але й тут спостерігається характерний для всього суспільства розкол суспільної свідомості, породжений перехідним періодом від тоталітарного до демократичного суспільства.

Водночас аналіз соціально-економічних настанов та політико-психологічної спрямованості еліти українських ЗМК свідчить про те, що вона все більше переймається необхідністю побудови ринкового суспільства з плюралізмом форм власності та ідей у поєднанні з розбудовою національної української держави.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

- прес-служби місцевих адміністрацій в областях виконували лише ретрансляційні функції, не виробивши власної позиції й особисто не плануючи свій робочий час і політичні акції;
- абсолютно незадовільними були нечисленність і матеріально-технічне оснащення прес-служб, обмежуючи їх потенційні можливості;
- через нечисленність і відсутність розуміння з боку керівництва, вкрай недостатньо часу лишалося для аналізу повідомлень, а також вивчення громадської думки — діяльність прес-служб місцевих адміністрацій потребувала юридичного забезпечення і матеріального заохочення у відповідності до вищої зарплати журналістів у засобах масової комунікації.

Отже, процеси державного будівництва в Україні у поєднанні з формуванням демократичної політичної культури в українському суспільстві сприяли появі у складі органів державної виконавчої, законодавчої та судової влад підрозділів зв'язків із громадськістю. Вони мали різні назви, неоднакові функції, але вже сам факт існування подібних державних інституцій є свідченням початку формування в Україні основ громадянського суспільства. Останнє характеризується принципово іншим порівняно з тоталітарним суспільством підходом у відносинах із засобами масової комунікації.

Цей підхід насамперед визначається не директивними методами формування громадської думки за допомогою засобів масової комунікації, а методами політичного маркетингу, коли певна інформація лише пропонується ЗМК. А вже від керівництва (або власників) видання чи телерадіокомпанії залежить, чи "купити" її для подальшого поширення, чи ні.

Природно, що працювати в умовах цивілізованого політичного ринку влади для "продавців інформації", які перебувають на державній службі, дуже непросто. З одного боку, вони зобов'язані нав'язувати представникам ЗМК офіціозну інформацію (оскільки працюють, по суті, "чиновниками по пресі"), з другого — перебувають під пресом журналістів, які намагаються спровокувати їх на відвертість у коментарях. А коли додати ще й внутрішню боротьбу між тим, що треба сказати на вимогу начальства, і тим, як воно відбувається насправді, робота працівників служб зв'язків із громадськістю набуває внутрішнього драматизму і зовнішньої ускладненості. Немає сумніву в тому, що балансувати між владою, пресою і внутрішнім "я", а також попереджувати й нейтралізувати можливі конфліктні ситуації у своїй діяльності під силу тільки професіоналам високого ґатунку. На жаль, в Україні вони практично відсутні.

Вищі навчальні заклади не готують фахівців із паблік рилейшнз, відсутня нормативна база, обмаль досвіду.

Водночас варто відзначити, що тою чи іншою мірою в державних інституціях (наприклад, 1996 р.) питаннями зв'язків із громадськістю, а фактично пресою, опікувалися близько 300 осіб. Із них у центральних органах державної виконавчої влади (міністерствах, відомствах, установах) у штатах PR-служб нараховувалося 175 осіб. Фактично 16,0 % посад залишалося вакантними. Рівночасно в обласних державних адміністраціях було передбачено 87 аналогічних посад при існуючих 10,3 % вакансій.

Загалом за цими категоріями працівників існувало в зазначений період 14,1 % вакантних посад, що є досить великим показником.

Невисока заробітна плата, нерозуміння вищого керівництва місця й ролі роботи із засобами масової комунікації сприяли нестабільності, досить високій плинності кадрів у PR-службах. Наприклад, на час проведення цього дослідження 32,6 % згаданих фахівців мали робочий стаж на цій посаді менше одного року. Від 1 до 3 років працювали у галузі зв'язків із громадськістю 27 %, від 3 до 5 років — 23,7 %, понад 5 років — 16,7 % згаданих категорій фахівців.

У цьому ж контексті варто зауважити, що PR-служби центральних органів державної виконавчої влади характеризу-

валися більшою кількістю працівників із стажем роботи у зазначеній галузі до одного року, аніж відповідні структури обласних держав адміністрацій — 36,2 % проти 24,2 % відповідно. З одного боку, це було пов'язано з тим, що PR-служби міністерств та відомств (окрім Міністерств оборони, внутрішніх та закордонних справ) почали свою діяльність раніше, ніж в інших органах державної виконавчої влади.

Отже, зважаючи на той факт, що найчисельнішою була група працівників "за сорок" років (42,4 %), а також беручи до уваги, що серед молоді до 30 років (24,6 %) було значно більше зайнятих технічними справами (стенографія, друк, адміністративні функції), аніж таких, які "роблять інформаційну політику", можна констатувати: стиль і методи роботи PR-служб в Україні не відповідали на той час потребам української держави.

У цьому плані PR-служби облдержадміністрацій об'єктивно лишалися більш консервативними (із психологічної точки зору), ніж їхні аналоги у міністерствах, відомствах і центральних установах. Останні ж бо мали у своєму штаті значно більше молоді до 30 років — 28,8 % проти 15,1 % відповідно. Натомість обласні PR-служби порівняно з міністерствами мали значно більшу кількість працівників від 41 до 50 років — 36,4 % проти 24,4 % відповідно, а також від 51 до 60 років — 19,4 % проти 9,4 % відповідно.

Цікаву інформацію для роздумів дає аналіз професійного зрізу PR-служб України. Найширше тут були представлені журналісти та філологи — 40,9 %; чимало було інженерно-технічних працівників, істориків, педагогів, бібліотекарів.

Вчений ступінь мали лише 4,7 %, а політологічну, психологічну чи соціологічну освіту — 5,6 % працівників PR-служб.

Характерно, що серед міністерських PR-служб значилося журналістів значно менше, аніж в облдержадміністраціях — 35,6 % проти 53,1 % відповідно. Водночас більшою була кількість фахівців профілю певного міністерства чи відомства — 32,2 % проти 10,6 % відповідно.

Тут, імовірно, треба пояснити, що в багатьох міністерствах та відомствах PR-служби як самостійні підрозділи фактично не існували, їхні ж функції покладалися на раніше створені управління або відділи. Як наслідок, останні виходили на контакти із пресою епізодично, а відтак і не мали у своєму складі фахових

журналістів, вже не кажучи про професійно підготовлених політологів, соціологів чи психологів. Останніх, між іншим, було вдвічі менше, ніж у PR-службах адміністрацій — 6,0 % проти 12,1 % відповідно. І це зрозуміло, оскільки керівники місцевих адміністрацій періодично змагаються за владу на виборах, а відтак і швидше дійшли розуміння, що без аналітиків PR-робота часто втрачає сенс як така.

Узагальнюючи, можна дійти висновків щодо завершення впродовж 1991–1995 рр. першого етапу у формуванні національного корпусу служб зв'язків із громадськістю. Цей етап характеризувався кількісним насиченням штатів пресових та інформаційних служб, що мають PR-функції, фахівцями з інших, як правило суміжних галузей.

На наступному етапі було вже поставлене питання професійної підготовки фахівців у справі зв'язків із громадськістю, чиї функції значно ширші, аніж просто журналістська чи політологічна діяльність, взяті окремо і без взаємодії між собою.

Та в будь-якому випадку формування й інституалізація служб зв'язків із громадськістю з класичними для цивілізованої держави функціями є ознакою поступового становлення демократичного суспільства в Україні. А це є непоганими передумовами для еволюційного розвитку України в побудові правового суспільства.

Підсумовуючі розгляд проблематики, пов'язаної з формуванням і становленням інформаційного сегмента державно-політичної (правлячої) еліти України, варто зазначити, що цей процес перебуває певною мірою ще на початку свого розвитку. Але й говорити про те, що еліта українського суспільства немає ніякого коріння, було б неправомірно хоча б з тієї точки зору, що українська політична еліта, особливо її дніпропетровський сегмент, займала провідні позиції серед керівних кіл колишнього Радянського Союзу.

Звичайно, ті люди практично не переймалися проблемами побудови незалежної української держави і чітко трималися проімперської лінії комуністичного керівництва СРСР. Але соціально-політичні настанови будь-якої еліти не є чимось назавжди застиглим і сформованим. В сучасній Україні більшість тих, хто був біля влади і в радянській імперії, розмовляючи переважно російською мовою, все-таки нині більш-менш орієнтується

на побудову суверенної України. Чому це сталося, є предметом окремої розмови, але факт залишається досить переконливим: прокомуністична за своїми поглядами еліта українського суспільства на початку 90-х років взяла на озброєння гасла національної демократії і проголосила Україну незалежною державою. А переконливе голосування народу України на референдумі 1991 р. тільки підтвердило той факт, що якби керівні групи тодішнього українського суспільства цього не зробили, напевно, невдовзі до влади прийшли б інші люди.

Але це вже — історія. Політична історія нової України пишеться з її проблемами і здобутками. Перших, на жаль, поки що набагато більше. Серед них — і проблеми формування самодостатньої національної свідомої та сучасної мислячої, високоінтелектуальної еліти, яка має вести країну у нові реалії глобального XXI ст. Проте підсумки перших кроків розбудови української державності свідчать про неабиякий потенціал шляху формування правового, демократичного суспільства, розвитку його державних інституцій та громадянських структур.

*Додаток 6.5.1*

Прес-службі
президента України

# Довідка про підсумки роботи прес-служби представника президента України в Запорізькій області за 1992 р.

Прес-служба працює з 15 січня 1992 року. Основним своїм завданням вона вбачає висвітлення у засобах масової інформації діяльності представника президента України в області та очолюваної ним обласної державної адміністрації, пропагування і поширення політики державної влади області.

З цією метою прес-служба займається організаційно-творчою роботою у 6 основних напрямках:

1. Постійне відстежування виходу розпоряджень представника президента України в області та збір інформації про події, що відбуваються з його участю та інших відповідальних працівників облдержадміністрації. Оперативне готування матеріалів з цього приводу та розповсюдження їх у засобах масової інформації. Крім того, передача у пресу офіційних документів на кшталт заяв, роз'яснень, вітань тощо.

Особливість стилю прес-служби полягає в забезпеченні інформаційними матеріалами не тільки газети облради і облдержадміністрації "Запорізька правда", а всіх без винятку популярних обласних і міських у Запоріжжі періодичних видань, включаючи "Индустриальное Запорожье", "Запорозьку Січ", "Наш город", "Выбор", "МИГ", державне об'єднання телебачення і радіомовлення, редакції кабельного телебачення та компанії "Хортиця". Повідомлення прес-служби використовуються міськрайонними та районними газетами, республіканськими та зарубіжними засобами масової інформації. В україномовні видання надсилаються матеріали українською, у російськомовні — російською мовами. Як правило, вони подаються під рубриками "В державній адміністрації області", "Прес-служба облдержадміністрації повідомляє", "Дела администрации" та ін.

Завдяки цьому охоплено інформаційний простір всієї області, поліпшено входження в інформаційний простір республіки та за її межі.

2. Систематичне щотижневе інформування журналістів усіх 10 місцевих редакцій і 10 акредитованих корпунктів республіканських газет про заплано-

вані суспільно-політичні заходи, запрошення на самостійне їх висвітлення. Організаційно-методична опіка під час їхнього перебування в адміністрації.

3. Влаштування прес-конференцій, брифінгів і зустрічей з актуальних питань. Сприяння проведенню інших акцій з залученням засобів масової інформації. Всього здійснено 28 подібних заходів, в тому числі проведено 11 прес-конференцій і брифінгів глави облдержадміністрації та його заступників для журналістів, широке висвітлення таких визначних подій, як перебування на Запоріжжі Президента України Л. М. Кравчука і прем'єр-міністра України Л. Д. Кучми, організація наради представника президента України в області з редакторами газет, зустрічей керівництва облдержадміністрації з працівниками економічної сфери, діячами культури, лідерами партій, рухів та інших громадських об'єднань.

4. Проведення щосереди телевізійного каналу "Телепресцентр облдержадміністрації повідомляє і роз'яснює". Протягом року проведено 35 таких передач, у яких взяли участь глава облдержадміністрації і всі його заступники та керівники обласних управлінь і відділів. Передачі будуються на прямому діалозі з журналістами та через контактний телефон з населенням області.

5. Сприяння висвітленню діяльності обласної Ради народних депутатів та її президії. Показ ефективної співпраці облради і облдержадміністрації у спільному управлінні областю.

6. Ініціативна участь у діяльності журналістської організації області. Проведення на обласних семінарах в Будинку преси зустрічей керівників облдержадміністрації і облради з журналістами, бесід за круглим столом на злободенну тематику. Таких акцій організовано 7.

Взагалі стосунки прес-служби з усіма засобами масової інформації досить тісні і приязні. Доставляючи матеріали, працівники прес-служби майже щодня відвідують редакційні колективи, цікавляться їх життям і працею, пояснюють пріоритетні напрямки політики обласної влади, сприяють послабленню редакційних проблем.

Про результати комплексного підходу свідчить статистика: протягом року прес-служба підготувала і через засоби масової інформації області видала у світ 450 матеріалів, а також організувала висвітлення журналістами ще 60 подій. Всього про діяльність адміністрації області опубліковано 510 матеріалів різних жанрів, що на 80 відсотків більше, ніж у 1991 році до створення прес-служби.

Діяльність облдержадміністрації стала цілком доступною і відвертою, а ставлення до неї з боку громадськості поміркованим. Помітна користь і для самих журналістів. Часте перебування в держадміністрації підвищує ступінь їхньої компетентності й професіоналізму. В умовах важкої загальноекономічної кризи за державною адміністрацією і обласною Радою народних депутатів області утверджено авторитет активно діючого суспільно-політичного центру, який сьогодні не має серйозної опозиції ні з боку жодного засобу масової інформації, ні з боку суспільства, натомість знаходячи широке розуміння і підтримку.

Прес-служба відчуває турботливу увагу до себе з боку насамперед глави обласної державної адміністрації Ю. Г. Бочкарьова і його заступників та секретаря, доброзичливість з боку голови обласної Ради народних депутатів В. В. Похвальського* і президії облради. Їй створені хороші умови, котрі використовуються і як інформаційний центр, і як творча лабораторія для багатьох журналістів: для них спеціально створене робоче місце.

Зрозуміло, що оснащення прес-служби таким видом зв'язку, як телефакс, котрий має більшість місцевих редакцій і корпунктів акредитованих журналістів, прискорило б оперативність передавання матеріалів. Сподіваємося на позитивне вирішення цього питання.

Набутий потенціал прес-служба прагне у 1993 році сповна використовувати для послідовного, кваліфікованого і творчого висвітлення всебічної діяльності управлінських структур державної влади в інтересах населення Запорізької області.

Керівник прес-служби
представника президента України
в області *А. А. Огнєв*

15.01.1993 р.

**Наш коментар**: Зверніть увагу, що за 12 місяців було проведено лише 11 прес-конференцій і брифінгів, що свідчить про невелике бажання і розуміння необхідності проведення цих заходів з боку керівництва області. Натомість інтенсивність підготовки друкованих матеріалів (510) є досить високою, що свідчить про непогану роботу прес-служби.

* В. Похвальський, журналіст за освітою, згодом був призначений Надзвичайним і Повноважним Послом України в Болгарії.

# Розділ 7
# РЕКЛАМНИЙ МЕДІА-МЕНЕДЖМЕНТ

## 7.1.Медіа-планування

Ефективність інформаційної діяльності насамперед залежить від **медіа-менеджменту**, під яким розумітимемо систему заходів по плануванню, розміщенню й оцінці ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у засобах масової комунікації.

Створення оптимального **медіа-менеджменту** має за мету найкращий шлях до сприйняття суспільною свідомістю розроблених іміджевих або рекламних матеріалів.

І тут надзвичайно важливим є все. Характер і швидкість сприйняття, "перетравлення" і передачі інформації різними соціальними групами, особливості цільової аудиторії, дозування і періодичність розміщення матеріалів тощо.

Фахівці з PR вважають за необхідне будувати двохетапні медіа-плани.

На першому етапі в засобах масової комунікації розміщується яскрава і дійсно "новинна" інформація, яка має вразити, запам'ятатися і заінтригувати людей, стати предметом обговорення в мас-медіа, на роботі, в кав'ярнях і на кухнях.

Після певної "провокації" інформаційної потреби у продовженні комунікаційної кампанії бажано створити "інформаційний голод". І коли люди з підвищеним інтересом починають очікувати, що ж буде далі, починається другий етап комунікаційної кампанії — активна пропаганда позитивних наслідків вчинків, дій та ін., проанонсованих на першому етапі.

Загальна логіка такого двохетапного медіа-планування, за свідченням російського політичного психолога Д. Ольшанського [39], полягає в тому, що спочатку яскрава й вражаюча реклама створює імідж, а згодом цей імідж підтримується менш інтенсивною рекламою.

Медіа-план має:

- бути достатньо жорстким і таким, що неухильно виконується;
- оптимально дозувати рекламу, оскільки шкідливою є як перевантаження інформацією, так і її брак;
- враховувати час, необхідний для засвоєння інформації, оскільки неефективною є і незмінна протягом довгого часу нудна реклама, і реклама, що постійно змінюється, а відтак і не запам'ятовується;
- брати до уваги психологію сприйняття інформації різними соціальними групами (особливості засвоєння інформації, наприклад, міським і сільським населенням, чоловіками і жінками, пенсіонерами і студентами тощо);
- розраховувати інтенсивність реклами протягом певного періоду з урахуванням того, що надмірно агресивна, масована реклама може не тільки не бути корисною, а й зіпсувати раніше позитивне сприйняття людьми тих чи інших подій, корпорацій, політиків, товарів тощо;
- передбачати кілька циклів рекламних подач (по 3–4 тижні кожен), маючи на увазі, що максимум суспільної підтримки припадає на кінець кожного такого циклу;
- враховувати необхідність початку комунікаційної компанії раніше за конкурентів, оскільки зазвичай перемагає в комунікаційних перегонах той, хто починає першим. Переваги перших полягають у тому, що вони формують основні настанови аудиторії. І для того щоб перебороти ситуацію на свою користь, іншим потрібні подвійні зусилля для:
  1) руйнування настанов, сформованих першим;
  2) конструювання власних настанов аудиторії, в підтримці якої вони зацікавлені.

Зрозуміло, що це потребує більших фінансових, медійних, людських і часових ресурсів.

При складанні медіа-плану дуже важливим, більше того, визначальним чинником є вибір засобів масової комунікації для здійснення комунікаційної кампанії.

Виокремлюють такі критерії до ЗМК при виборі рекламних носіїв інформації:

- якісний рівень рекламної продукції, оригінальність і яскравість ідеї та її втілення в конкретні тексти, логотипи, аудіо- та відеоряди;
- рівень та інтенсивність завантаження ЗМК рекламними матеріалами конкурентів, які потрібно "перегравати" не тільки якісно, а й кількісно;
- основні характеристики ЗМК:
  - розмір і характер аудиторії (кількість і соціальні групи телеглядачів, слухачів, читачів, користувачів);
  - територія розповсюдження (регіон, кількість населення);
  - рейтинг (впливовість);
  - обсяги інформації, на яку можна розраховувати (формат віщання теле- або радіостанції, обсяги газети, що виділяються під рекламну продукцію);
  - інтенсивність, регулярність і час виходу в ефір, друк та ін.;
  - оперативність подачі рекламних матеріалів;
  - аналіз ефективності попередніх комунікаційних компаній;
  - вартість розміщення реклами тощо.

Але при виборі ЗМК варто мати на увазі, що медіа-план не має бути суто механічним поєднанням різних ЗМК. Медіа-планування часто-густо здійснюється на поєднання раціональних та ірраціональних (інтуїтивних) компонентів теорії і досвіду.

Дійсно, якщо перед нами стоїть завдання оперативно подати певну інформацію (скажімо, швидко відреагувати на звинувачення конкурентів), краще вибрати радіостанцію, ніж тижневу газету. Натомість газету зазвичай читає від 2 до 4 осіб — членів сім'ї в місті, а в селі до них приєднуються ще й сусіди та родичі. Отже, рекламний вплив газети значно більший, ніж заявлений тираж, і довший, ніж повідомлення в передачі FM-радіостанції.

Якщо ми хочемо вплинути своїми рекламними матеріалами на автомобілістів, нам, очевидно, варто вибрати час виходу в ефір FM-радіостанції з 7.00 до 8.00, або з 16.00 до 19.00, коли власники і користувачі автомобілів їдуть на роботу або повертаються додому, маючи за мету вплинути на пенсіонерів та домогосподарок, можна використати телебачення і проводове ра-

діо і вдень, коли вони відправили своїх дітей та онуків на роботу чи до школи і займаються домашніми справами.

За необхідності здійснення впливу на "просунуту" в інформаційному плані ситуацію, зрозуміло, треба використовувати можливості Інтернету.

А якщо дозволяють фінанси і стоїть завдання охоплення найширшої аудиторії, найкращим вибором буде популярний телеканал з часом трансляції вашої рекламної продукції з 19.00 аж до 23.00. Зрозуміло, що варто звертати увагу, щоб в цей час на паралельних каналах не йшли новини або футбольний матч з першості світу або Європи. Тоді ваші зусилля й ефективність впливу будуть мінімізовані.

Зрозуміло, що, не знаючи цих особливостей, які набуваються лише практикою, і не володіючи теоретичними розробками в галузі психології, соціології, менеджменту, важко сподіватися на побудову оптимального медіа-плану. А без останнього навряд чи можна говорити про ефективність медіа-менеджменту як такого.

*Додаток 7.1.1*

ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА
(руководитель — профессор Д. Ольшанский)

# СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ, ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ СХЕМА И ПРИМЕРНЫЙ МЕДИАПЛАН РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

(Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб., 2003, с. 271—280.)

**Содержание**

"Точки отсчета"
Генеральная цель
Целевая задача
Срок функционирования структуры
Объект воздействия
Частные задачи
Описание принципиального алгоритма и структуры управления рекламной политической деятельностью
1. Подготовительный режим функционирования: предварительное обеспечение политической кампании
   1 стадия: "Что?" и "Зачем?"
   2 стадия: "Что?" и "Как?"
   3 стадия: "Что?" и "Почем?"
   4 стадия: "Что?" и "Почему?"
2. "Горячий" режим функционирования: "ударная" часть политической кампании
   1 стадия
   2 стадия
   3 стадия
   4 стадия
Организационные формы управления рекламной политической деятельностью

Основные задачи функциональных отделов структуры
  Отдел разведки и контрразведки
  Отдел анализа и постановки задач
  Отдел реализации
Базовый план работы штаба
  Основные вводные
  Основные этапы кампании
  Основные организационные задачи
  Основные рекламные мероприятия
Главная задача
Типовая недельная модель
Еженедельная медиамодель
  Пресса: задача-минимум и задача-максимум,
  Радио: задача-минимум и задача-максимум,
  Телевидение: задача-минимум и задача-максимум,
  Дополнительные задачи

*Генеральная цель*: формирование эффективного, притягательного для населения образа политического Объединения и его основных лидеров в массовом сознании для обеспечения максимально возможного количества голосов в пользу Объединения на выборах.

*Целевая задача*: создание оптимальной структуры управления рекламной политической деятельностью объединения и целенаправленное осуществление этой деятельности.

*Срок функционирования структуры*: середина июня — день голосования в середине декабря.

*Объект воздействия*: электорат и его целевые группы.

*Частные задачи*: для достижения генеральной цели и решения целевой задачи решается цикл из четырех частных задач:

- анализ складывающейся ситуации;
- разработка комплекса мероприятий воздействия;
- реализация мероприятий;
- оценка результатов и возвращение к первой задаче на новом уровне.

### Описание принципиального алгоритма управления рекламной деятельностью

Принципиальная схема управления политической рекламой представляет собой своеобразное “кольцо”, включающее четыре основные взаимосвязанные стадии. Эффективный результат обеспечивается непрерывным воспроизводством четырех “закольцованных” стадий в течение недели, а в идеале — в течение 24—48 часов. Схема функционирует в двух основных режимах: 1) под-

готовительном; 2) "горячем". На предварительном этапе главный упор делается на подготовительный режим. Затем отлаженная на подготовительном этапе структура плавно переходит в "горячий" режим — он отличается лишь большей сжатостью во времени (от недельного цикла следует переход к 24—48-часовому). В дальнейшем (после завершения политической, прежде всего избирательной кампании) подразумевается сохранение структуры, ее перевод обратно в подготовительный режим и дальнейшее многоцелевое использование (в частности, для последующих политических и иных кампаний).

### 1. Подготовительный режим функционирования: предварительное обеспечение кампании

Подготовительный режим представляет собой первый необходимый этап функционирования структуры управления кампанией. На этом этапе создается структура; налаживаются формы взаимодействия; устанавливаются механизмы проведения рекламной кампании; отрабатываются связи со средствами массовой информации; проводится необходимая предварительная исследовательская и аналитическая, политическая и организационная работа.

**Стадия 1: "Что?" и "Зачем?"** На первой стадии осуществляются базовые исследования: а) сложившегося имиджа Объединения и его лидеров; б) реального и потенциального электората. На основе проведенного анализа и подготовленного операционального (стратегического и тактического) прогноза формулируются базовые принципиальные оценки складывающейся ситуации (включая имидж Объединения и состояние электората), вырабатывается система рекомендаций по совершенствованию имиджей Объединения и его лидеров, а также по избираемой системе направлений, средств и методов работы с реальным и потенциальным электоратом. После этого принимаются окончательные политические решения.

Для этого в течение первых двух месяцев после начала работы проводится цикл базовых социологических исследований по всероссийской выборке; специализированных психологических исследований (серия фокус-групп); ряд психосемантических и фоносемантических исследований (определение эффективности атрибутики, текстовых слоганов, девизов и т. д.); несколько специализированных экспертных опросов. В целях экономии средств возможно частичное проведение собственных оригинальных исследований в сочетании с отслеживанием, приобретением и целенаправленным "вторичным анализом" результатов чужих исследований, проводящихся независимо или по заказам других избирательных объединений. В итоге данная стадия должна дать ответы на вопросы "Что?" и "Зачем?".

Подготовительная исследовательско-аналитическая работа создает главную информационную базу на всю дальнейшую кампанию. Впоследствии эта база будет нуждаться только в своевременном оперативном уточнении и естественном частичном периодическом обновлении в виде специализированных

ежемесячных, затем еженедельных и, в "горячем" режиме, ежесуточных прогнозно-аналитических докладов. Эти доклады будут соотносить поступающую оперативную информацию с уже созданной информационно-аналитической базой и предлагать рекомендации для оперативных политических решений.

**Стадия 2: "Что?" и "Как?"** На второй стадии, исходя из уже принятых базовых оценок, политических решений и согласованных рекомендаций, разрабатывается система активных мероприятий (направлений и средств воздействия на электорат) для изменения ситуации в наиболее благоприятную для объединения сторону. Эта стадия подразумевает ответы на вопросы "Что?" и "Как?" — то есть включает в себя разработку плана и определение конкретных механизмов осуществления "ударной" рекламной части предвыборной кампании (включая расчет имеющихся материально-финансовых ресурсов; определение необходимых каналов и конкретных инструментов воздействия; установление связей со средствами массовой информации и т. д. — вплоть до определения географических точек тех или иных выступлений и обращений, а также заблаговременной подготовки их текстов).

**Стадия 3: "Что?" и "Почем?"** На третьей стадии реализуется уже разработанный и согласованный с политическим руководством комплекс активных мероприятий. В подготовительном режиме — это стадия поддерживающей политической рекламной кампании (подготовительной к стадии "ударной"). Это подразумевает осуществление определенного, сравнительно небольшого числа рекламных акций в средствах массовой информации без прямого обозначения начала предвыборной политической кампании. Главные вопросы этой стадии: "Что?" и "Почем?". Третья стадия в подготовительном режиме функционирования включает:

- появление "зрительного образа" Объединения: информация о деятельности, интервью и "портреты" лидеров, рассказы о конкретных акциях на телеэкране не реже 2—3 раз в неделю. Причем упор должен делаться на наиболее "смотрибельное" время (вечерний "прайм-тайм") на широковещательных каналах (ОРТ, РТР, отчасти — НТВ и ТВЦ);
- появление "звукового образа" Объединения: информация о деятельности, интервью и "портреты" лидеров, рассказы о конкретных акциях в радиоэфире не реже 5—8 раз в неделю; причем упор должен делаться на наиболее "слушаемое" время (для радио — утренний "прайм-тайм") на наиболее массовых и широковещательных ("кнопочных") каналах (радио "Россия", "Маяк", отчасти "Говорит Москва") и ведущих FM-станциях ("Эхо Москвы", "Открытое радио", "Европа-плюс" и др.);
- появление "печатного образа" Объединения: информация о деятельности, интервью и "портреты" лидеров, рассказы о конкретных акциях в крупных газетах, заведомо (а тем более при специальных усилиях) "обреченные" на дополнительную огласку и попадание в теле- и радиообзоры прессы — не менее 3—4 публикаций в неделю; причем упор дол-

жен делаться на наиболее массовые, многотиражные и авторитетные газеты (“АиФ”, “Труд”, “Известия”, “Комсомольская правда”, “КоммерсантЪ”; при условии усиленного контроля — “Московский комсомолец”).

**Стадия 4: “Что?” и “Почему?”** На четвертой стадии, стадии контроля, проводится специальный анализ для оценки полученных результатов (“обратная связь”), и на его основе вновь осуществляются оценки складывающейся ситуации и даются рекомендации. Исходя из этого вносятся коррективы уже в конкретный план мероприятий “горячей” рекламной политической деятельности. Базовыми на этой стадии становятся вопросы: “Что?” (“Каков эффект?”) и “Почему?” (то есть почему, у кого и какой именно эффект стал итогом проведенных мероприятий). Вновь задаются “проверочные” вопросы “Что?” и “Зачем?”, но теперь уже в отношении того, что было сделано, а также того, что предстоит делать дальше. Здесь четвертая стадия как бы смыкается с первой стадией следующего цикла: вновь следует возвращение к вопросам первой стадии, но уже на новом “витке спирали”. Можно сказать, что на этом завершается “подготовительный” режим, и после некоторой технической паузы начинается “горячий” режим функционирования структуры избирательной кампании.

## 2. “Горячий” режим функционирования: “ударная” часть предвыборной кампании

Детальная проработка “горячего” режима функционирования, чтобы она была реалистичной и не сводилась к наивно-“пожелательным” программам действий, должна базироваться на итогах по крайней мере первой стадии (а оптимально — всех четырех стадий) подготовительного режима. Для дальнейшего результативного движения должны быть получены ясные ответы на пять базовых вопросов: “Что?”, “Зачем?”, “Как?”, “Почем?” и “Каков эффект?”. Без этого двигаться дальше тяжело политически и неэффективно экономически.

Более раннее моделирование “горячей” агитационно-пропагандистской кампании возможно только в предварительном плане. Иное было бы просто несерьезным шаманством. Как правило, в современных условиях реальное моделирование обычно осуществляется параллельно с созданием описанной выше структуры и началом ее функционирования в подготовительном режиме — так, чтобы конкретные модели, программы и планы были готовы не менее чем за девять месяцев до выборов.

В этом случае “горячая” агитационно-пропагандистская кампания могла бы начаться не позднее чем за три месяца до выборов и протекать в виде двух основных “волн”. Первая “горячая волна” (условно: третья неделя августа — третья неделя октября) будет иметь целью предварительную мобилизацию сторонников Объединения и наиболее активных представителей электората для успешного сбора подписей, обязательных для регистрации уже не “пред-

выборного", а избирательного Объединения. Вторая "горячая волна" (условно: с третьей недели октября — до дня голосования) будет направлена уже на прямую мобилизацию электората — для вполне определенного голосования в пользу Объединения и его лидеров.

Принципиально "горячий" режим функционирования структуры управления включает те же самые четыре стадии. Разница между "подготовительным" и "горячим" режимами в том, что в условиях "горячего" режима описанная выше структура начинает функционировать в предельно оперативном, практически ежедневном (24—48-часовом, с учетом времени на реализацию и оценку эффекта) рабочем графике.

**Стадия 1** базового алгоритма "свертывается" до 24—48 часов (по разным элементам). Мониторинг средств массовой информации и добывание специнформации идут в ежедневном (СМИ) и еженедельном (данные исследований) режимах, с упором на освещение а) деятельности Объединения и его лидеров; б) акций оппонентов, направленных против Объединения и его лидеров; в) акций оппонентов по пропаганде их объединений и лидеров.

Результаты мониторинга СМИ и специнформацию политическое руководство Объединения получает по следующему графику:

1) мониторинг прессы: в середине дня выхода газет; формы продукта: а) дайджест и б) аналитический обзор печати;
2) мониторинг радио- и телепередач: к концу дня выхода (утренние блоки) и утром следующего дня (вечерние блоки); формы продукта: а) запись ключевых фрагментов на аудио- и видеокассетах; б) в середине следующего дня — аналитический обзор радио и телевидения;
3) специнформация: по мере готовности и по специальному графику.

**Стадия 2** также "свертывается", причем таким образом, чтобы время переработки информации, ее анализа и выработки оперативных политических и агитационно-пропагандистских рекомендаций не превышало 36 часов — иначе рекомендации начинают устаревать и могут попросту потерять смысл.

Результаты аналитической работы политическое руководство Объединения получает к концу каждого дня: а) оперативный комплексный политологический, социологический и психологический анализ — 3—5 страниц с рекомендациями на 2—3 ближайших дня, а также б) каждую субботу еженедельный комплексный анализ — 8—10 страниц с рекомендациями на неделю.

**Стадия 3** "свертывается" так, чтобы, в свою очередь, от принятых политическим руководством Объединения рекомендаций в агитационно-пропагандистской сфере до их реализации в средствах массовой информации проходило не более 48 часов. Массированность и оперативность кампании будут определяться прежде всего теми финансовыми и рекламно-коммуникационными ресурсами, которыми будет располагать Объединение. В принципиальном плане кампания (особенно в период "второй горячей волны") должна включать (по специальным планам) следующие мероприятия:

- ежедневное присутствие на телеэкране (2—3 канала);
- ежедневное присутствие в радиоэфире (3—5 каналов);
- ежедневное присутствие не менее чем в 2—3 многотиражных газетах;
- специальные пресс-конференции 2—3 раза в неделю;
- специальные крупномасштабные акции (концерты, конференции, встречи и т. п.) — по специальному плану, 2—3 раза в неделю;
- серьезный блок наглядной агитации, включающий 5—8 различных плакатов, 5—8 вариантов листовок, календари и т. п. — без учета собственной деятельности региональных отделений;
- серьезные усилия по межличностной пропаганде (например, уличной — для представителей Объединения, баллотирующихся по одномандатным округам, а также массовых личных встреч лидеров Объединения с избирателями в "ударных" для Объединения регионах — в этом случае действует принцип "кустового закрепления" за каждым из лидеров группы таких регионов). Результаты усилий работы в рамках третьей стадии политическое руководство Объединения отслеживает в виде специальных кратких отчетов (ежедневные устные утренние доклады), а также в виде данных мониторинга за средствами массовой информации (см. стадию 1).

**Стадия 4**. Контроль и обратная связь идут практически в непрерывном режиме (результаты — еженедельно и по спецтребованиям) с использованием мониторинговых социологических, социально-психологических, политологических и других необходимых микроинструментов. При наличии отработанной репрезентативной всероссийской выборки опрос по конкретным позициям не должен занимать больше трех дней (включая отчеты). Результаты серийных мониторинговых исследований политическое руководство Объединения получает в еженедельном режиме Формы продукта: а) краткие отчеты во второй половине дня каждую пятницу и б) подробные аналитические отчеты каждый понедельник.

### Организационные формы управления рекламной деятельностью

Структура управления рекламной политической деятельностью включает от двух до четырех подразделений (функциональных отделов). При начальном, подготовительном режиме функционирования оптимальный вариант такой структуры — три отдела. В данном случае первый отдел (условное название — "отдел разведки и контрразведки") поставляет необходимую информацию, осуществляя специализированный мониторинг. Второй отдел является аналитико-инициирующим органом (условное название "отдел анализа и постановки задач"). Третий отдел является исполнительным органом, выходящим на прямые связи со средствами массовой информации (условное название — "отдел создания и реализации имиджа").

### Основные задачи функциональных отделов структуры

В задачу отдела разведки и контрразведки входят: сбор внешней текущей информации, ее первичная обработка, классификация и создание информационных баз по заданным направлениям. Он обеспечивает осуществление первой и отчасти четвертой стадий функционирования всей структуры.

В задачи отдела анализа и постановки задач входят: ежедневный, недельный и месячный анализ, подготовка прогнозов и выработка рекомендаций, подготовка вопросов для принятия политических решений руководством Объединения. На начальной стадии — совместная с третьим отделом разработка концепции, программы и комплекса активных мероприятий. В дальнейшем на основании еженедельных и ежемесячных докладов, а с момента начала официальной кампании и ежедневных сводок — внесение регулярных корректив в ход кампании. Этот отдел обеспечивает осуществление второй и отчасти четвертой стадий, а также (на уровне постановки задач) первой и третьей стадий. В конечном счете данный отдел занимает ключевое место в структуре.

В задачу отдела реализации входят: установление необходимых связей со средствами массовой информации; на предварительной стадии — заблаговременное заключение договоров, закупка бумаги, заказ оригинал-макетов полиграфической продукции и т. п.; в дальнейшем, при "горячем" режиме — работа на основании программы и плана; реализация комплекса конкретных мероприятий, включая пресс-конференции, публикацию статей, организацию теле- и радиопередач и т. д.; постоянное поддержание связей, дальнейшее развитие и совершенствование системы и каналов связи для реализации перспективных задач. Данный отдел обеспечивает осуществление третьей стадии функционирования всей структуры.

### Базовый план работы штаба

С момента назначения даты выборов схема действий ясна: начинается первый этап кампании, цель которого — сбор подписей, необходимых для регистрации Объединения в Центризбиркоме. Для этого должен быть проведен всероссийский съезд пока еще предвыборного Объединения. На съезде должен быть формально утвержден заранее подготовленный избирательный список Объединения. По окончании съезда делегаты из регионов должны получить достаточное количество бланков для сбора подписей в поддержку Объединения с уже внесенными фамилиями первой тройки избирательного списка.

С этого момента начинается "первая волна" уже собственно предвыборной кампании. Однако на данном этапе агитационно-пропагандистская работа ведется пока еще в идентификационном ключе: рассказ об Объединении и призыв граждан поддержать его своими подписями.

После проверки собранных подписей Центризбиркомом (3—5 дней) объявляется старт "второй волны" предвыборной кампании — то есть "горячего режима" работы.

Исходя из сложившихся ограниченных условий избирательной кампании, первый базовый план подготовительных мероприятий должен строиться на период до объявления даты выборов — условно с середины июня до середины августа.

После этого вступает в действие второй план — мобилизационных мероприятий. С момента объявления даты выборов до завершения сбора подписей (ориентировочно с третьей недели августа до третьей недели октября).

Наконец только после этого в действие вступает третий план — последнего, "горячего этапа" предвыборной кампании.

Принципиально важно то, что каждый следующий план может быть окончательно выстроен лишь за 5—7 дней до завершения предыдущего. Иначе он будет оторван от реальных условий и сведется к утопическим пожеланиям. В конечном счете до проведения съезда и утверждения первой "тройки" избирательного списка невозможно точно выстроить работу по пропаганде данной "тройки"; до получения ясности в отношении количества собранных подписей нельзя скорректировать план "горячего этапа".

**Основные организационные задачи**

1. Создать предвыборный штаб Объединения.
2. Подготовиться к проведению всероссийского съезда Объединения.
3. Создать структуру управления рекламной политической деятельностью Объединения, подобрать кадры, наладить работу отделов и их взаимодействие.
4. Оперативно заказать серию аналитических (политологических, социологических и политико-психологических) исследований и на их основе
   а) построить модель электората Объединения;
   б) построить модели имиджа Объединения:
      • для кампании по сбору подписей;
      • для "горячего этапа" кампании;
   в) разработать имиджи кандидатов в первую "тройку", провести этап тренинговой работы с ними (включая видеотренинг).
5. Разработать политическую, социальную и экономическую программы Объединения ("полная", "средняя" и "короткая" версии, причем каждая — дифференцированно по основным слоям и целевым группам электората).
6. Разработать содержательную концепцию и технологическую схему рекламной политической работы для этапа сбора подписей.

**Основные рекламно-политические мероприятия**

**Главная задача**: "поддерживающая" рекламная кампания, рассказывающая населению об Объединении, о его целях и задачах, прошлых и нынешних успехах, грядущих планах, о лидерах Объединения.

**Основная цель**: достижение запоминания населением названия Объединения и идентификации названия с фамилиями его лидеров.

Типовая недельная модель включает три основных канала воздействия на электорат (пресса, радио, телевидение); ориентируется на условное разделение электората на “свой” (целевая группа) и “широкий”. Также существует условное разделение задач на “задачу-минимум” и “задачу-максимум”. Понятно, что реальный “максимум” — т. е. “верхний потолок” рекламных усилий — установить трудно, однако следует иметь в виду как реальные возможности (ограниченность ресурсов), так и возможный психологический эффект “оскомины”, который может возникнуть у аудитории в ответ на “супермаксимум” усилий. Таким образом, “задача-максимум” вкупе с “дополнительными усилиями” означает желательный “потолок”, выше которого можно и не залезать. “Задача-минимум” означает нижний уровень, ниже которого опускаться крайне нежелательно. Реализация еженедельных акций требует еженедельного создания не менее двух серьезных “информационных поводов”.

**Еженедельная медиамодель**

1. Пресса — не менее пяти публикаций:
   а) задача-минимум: в “профильном” издании (охват “своего” электората);
   б) задача-максимум: в “широком” многотиражном издании (охват более широкого электората).
2. Радио — не менее пяти радиоэфиров:
   а) задача-минимум: короткие, лучше всего информационные сюжеты (радио “Маяк”);
   б) задача-максимум: развернутые продолжительные сюжеты (“Радио России”, более развернутые программы, лучше всего в утреннее время).
3. Телевидение — не менее пяти телеэфиров:
   а) задача-минимум: короткие сюжеты в информационных программах (“Время”, “Новости”, “Вести”);
   б) задача-максимум: развернутые продолжительные сюжеты в регулярных популярных тематических программах (ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ).
4. Дополнительные задачи (по отдельным планам):
   а) подготовка и расстановка в прессе, на радио и телевидении материалов, которые по техническим причинам (длинный публикационный цикл) могут появляться только на втором (сбор подписей) или даже третьем (“горячий режим”) этапе избирательной кампании;
   б) создание собственной газеты с еженедельным графиком выхода;
   в) создание собственной регулярной радиопрограммы с 2—3-разовым выходом в неделю (идеально — ежедневный выход);
   г) создание собственной регулярной телепрограммы с еженедельным выходом в эфир на каналах ОРТ или РТР.

## 7.2. Телевізійна та відеореклама

**• Ефірне телебачення**

Попри те, що нові інформаційно-комунікаційні технології дедалі більшою мірою впроваджуються у політичну та бізнесову практику, найпотужнішими засобами суспільної комунікації, як уже згадувалось, залишається телебачення. А цілою галуззю, зокрема, політичної реклами стала режисура відеокліпів із закликами на підтримку тих чи інших кандидатів, партій чи передвиборних блоків.

Ознайомлення з варіантами режисури, наприклад передвиборних матеріалів, безумовно, розширить вітчизняний арсенал засобів політичної реклами.

Типи політичної реклами:

- ознайомлення;
- розв'язання проблеми;
- свідчення;
- калейдоскоп контрастів;
- позитивні емоції;
- досвід;
- репортаж;
- організаційна прив'язка.

**Ознайомлення.** Цей засіб політичної реклами спрямований на створення інформаційного ґрунту для наступних рекламних матеріалів про виборчу кампанію. Основна його мета — сприяти упізнаваності назви партії чи імені кандидата і як результат — укорінення в суспільній свідомості інформації на кшталт: "Є така партія!"

**Розв'язання проблеми**. Такий засіб політичної реклами покликаний сприяти роз'ясненню позицій суб'єкта політики (у виборчому контексті) з основних проблем. Як правило, це одна з тем, скажімо, у сфері пенсійного забезпечення чи економіки.

Водночас кандидат може порушити суміжні проблеми, наприклад, чому не наповнюється пенсійний фонд або чому не спрацьовує сертифікатна приватизація.

**Свідчення.** На підтримку кандидата висловлюється популярна людина, яку поважають і шанують виборці. По суті, цей варіант режисури реалізується на основі застосування принципу декларації причетності до певної людини, партії, громадської організації тощо.

Наприклад, у виборчій кампанії 1988 р. Дж. Буш-старший використав відеокліп про зустріч кандидата (тоді віце-президента США) з керівником СРСР М. Горбачовим. Цей відеоряд супроводжувався закадровими словами Р. Рейгана, який запевняв американців у тому, що він особисто довірив би Дж. Бушу управління країною. Ефектний психологічний трюк полягав у поєднанні високої на той час популярності М. Горбачова і Р. Рейгана і, як свідчили PR-фахівці, цей відеокліп створював враження, що голосом Р. Рейгана говорить... М. Горбачов, тоді популярна в американському суспільстві людина.

**Калейдоскопконтрастів**. Такий відео- або радіокліп створюється для формування негативного контрасту конкурентові і полягає в добиранні висловлювань (бажано протилежних) у різні часи і за різних обставин, але з одного і того питання. Демонстрація таких частин кліпу (по 10–15 секунд кожна) створює кандидату імідж людини, яка не має власних поглядів, діє кон'юнктурно, сама собі суперечить, а відтак не викликає довіри у виборців.

Свого часу віце-президент США У. Мондейл переконав президента Дж. Картера накласти вето на будівництво нового авіаносця вартістю 2 млрд дол., хоча в подальшому він таки був побудований. І ось у 1984 р. під час боротьби за президентське крісло У. Мондейл не знайшов нічого кращого, як знятися в рекламному ролику саме на борту цього корабля! З яким задоволенням і майстерністю використала цей прокол конкурента команда Р. Рейгана під час проведення теледебатів!

**Позитивніемоції.** Такий відео- або аудіоматеріал, як правило, будується на поєднанні приємної, спокійної музики і сприятливого тла — лона природи, родинного кола тощо.

Музика, звукові ефекти і мальовничий краєвид створюють чудовий фон для передання настроїв, супроводу авторського тексту тощо.

Але вибирати музичний супровід треба обережно. Скажімо, рок-музика не дуже сприймається людьми літнього віку, а, наприклад, революційний марш у виконанні духового оркестру — студентською молоддю.

**Досвід.** Цей тип рекламної продукції наголошує на компетентності кандидата, його досвіді державної, політичної діяльності, значущості в політичній ієрархії суспільства.

Тут треба враховувати й пострадянську психологію (яка виникла не на порожньому місці). Бо ж кожна більш-менш обізнана людина розуміє, що новачкам, яких не знають у столиці, дуже важко лобіювати інтереси виборців у коридорах влади.

Наразі, коли авторитет чинної влади є низьким, логічною буде теза: "Нам потрібні нові люди у владі!"

**Репортаж** — це найпоширеніший засіб передвиборної політичної режисури, який традиційно розповідає про зустрічі кандидата з виборцями, політичними діячами, висвітлює відвідини певних населених пунктів, підприємств, установ, фірм, закладів культури, спорту тощо.

**Організаційнаприв'язка**. Цей тип рекламних кліпів використовують для оголошення місця і часу проведення передвиборних заходів, повідомлення преси, партійного осередку або офісу кандидата; прив'язки імені кандидата до іншого джерела інформації.

Останній аспект дуже важливий і використовується передусім після прокручувань ознайомлювального ролика. Але може реалізовуватися й інший варіант. Наприклад, газета, вміщуючи інтерв'ю з кандидатом, робить наголос на кшталт: "Цей політолог вже дуже відомий в Україні завдяки передачі "Політична студія", яку ви щопонеділка слухаєте о 20 годині 30 хвилин на першому каналі Українського радіо..."

Ефірне телебачення — це найпотужніший і найефективніший засіб політичної комунікації у виборчій кампанії.

Форми телевізійної реклами (кліпи) можуть бути різні й визначаються насамперед тривалістю купленого ефірного часу.

Отже, розглянемо **основні види рекламних роликів**.

***Упізнавання-нагадування*** (15 секунд). Характеризується багаторазовим повтором назви партії чи прізвища кандидата та ключової фрази з передвиборної програми на кшталт: "Дітям — морозиво, пенсіонерам — пенсії". Використовується на початкових етапах, коли треба вкоренити у суспільну свідомість фірмовий знак політичного "товару", ще раз нагадати виборцям напередодні виборів про необхідність прийти на вибори і проголосувати.

***Провідна ідея*** (30 секунд). Характеризується репрезентацією основної ідеї виборчої кампанії партії чи кандидата, особистих якостей, біографічних даних останнього тощо. Це найпоширеніша форма, доволі змістовна й фінансово доступна.

***Стисла розповідь*** (1–2 хвилини). Характеризується глибшою розповіддю про партію чи кандидата, деталізацією історії першої та біографії останнього, викладом основних складових передвиборної теми з ключових проблем сьогодення.

***Ґрунтовна розповідь*** (понад 2 хвилини). Характеризується тривалим переповіданням про суб'єкт політики, його програму, лідерів тощо. Використовується у двох випадках: коли є гроші та за умови надання ефірного часу, викупленого виборчою комісією (розподіляється між усіма учасниками передвиборчого змагання на рівних засадах).

**• Кабельнетелебачення**

Кабельне телебачення використовується переважно для транслювання розважальних програм. Кількість його абонентів невпинно збільшується, і це призводить до того, що певна частина виборців залишається поза впливом політичної реклами, яка передасться звичайними телемережами. Тому для спілкування з виборцями використовують ще кілька способів.

1. Випуск спеціальних інформаційних програм, дайджестів про діяльність того чи іншого політика, які надсилаються (передаються) ЗМК. Наприклад, до 50 % американських конгресменів (депутатів національного парламенту) випускає власні "Вашингтон ріпорт", що дає змогу парламентаріям перетворити політичне життя на постійну виборчу кампанію.

2. Організація постійних зв'язків з виборцями, яким пропонують взяти участь у телефонному, телевізійному або комп'ютерному опитуваннях безпосередньо після проведення певних політичних акцій, показаних по телебаченню: мітингів, з'їздів, слухань, дебатів тощо. Це дає змогу політикам оперативно перевіряти, наскільки їхні основні програмні принципи, настанови, стандарти поведінки відповідають переконанням і настроям більшості громадян.

3. Упровадження нових принципів роботи кабельного телебачення, таких як "доктрина чесності", "правило рівного часу" тощо. Яскравий приклад — вибори до парламенту Росії 1993 р., коли численні блоки правлячої еліти Російської Федерації, маючи незаперечну перевагу в засобах масової комунікації, вочевидь "передали куті меду" у рекламі представників єльцинської "партії влади". Як наслідок — організатори виборів програли,

оскільки не змогли (хоча б частково) переконати телеглядачів у справедливості розподілу ефірного часу, а читачів газет — у чесному розподілі газетних шпальт між представниками різних політичних угруповань. А якщо додати до цього ще й закриття опозиційних владі газет, стає зрозумілішим вибір російських громадян, яким набридло бути об'єктом відкритих маніпуляцій і перекручувань.

Аналогічні приклади можна навести і з вітчизняної політичної практики. Зокрема, під час президентських перегонів 1994 р. державне телебачення і радіо відверто віддавали перевагу тодішньому президентові Л. Кравчуку. Це викликало спротив виборців, і вони віддали перевагу Л. Кучмі.

Натомість під час президентських перегонів 2004 р. контрольовані владою ЗМК явно "грали" на користь чинного прем'єр-міністра В. Януковича, а його опонент В. Ющенко висвітлювався з негативним підтекстом.

Дуже важливим засобом політичної комунікації поступово стають відеомагнітофони. Виробництво відеопродукції використовується насамперед з метою організації політичної пошти. Остання може бути як загальнорекламною (спрямованою на висвітлення діяльності, програми та особистості кандидата), так і персоналізованою (коли виборцям демонструється відео з посланнями популярних осіб: президента, губернатора, співака тощо, які закликають проголосувати за певного кандидата або партію). Крім того, відеомагнітофони використовуються для відеотренінгів кандидатів.

Отже, обсяг часу присутності кандидата в теле- або радіоефірі прямо або опосередковано не обов'язково означає, що це для виборців важливіше, ніж минуле кандидата, його політичні погляди, партійна належність і програма на майбутнє. Безперечно, цим аспектам політичної реклами треба приділяти багато уваги.

Вибір часу трансляції зразків політичної реклами в аудіовізуальних ЗМК також має велике значення. Фахівці з паблік рилейшнз радять основний удар рекламної компанії спрямовувати за один-два тижні (але не пізніше двох днів).

Розміщувати рекламу варто з урахуванням часу, коли біля екранів телевізорів або радіоприймачів збирається найбільша аудиторія. Бажано при цьому знати й рейтинг теле-, радіопрограм і відповідних аудіовізуальних каналів поширення інформації.

**Візуальнесприйняттякандидатапотелебаченню**

Підбираючи одяг, бажано враховувати, що в темному кольорі людина здається меншою, а в світлому — більшою. Білий колір надто ясний. Відтак під костюм варто одягти бежеву, сіру чи світло-блакитну сорочку. Яскраво-червоні й жовті кольори створюють червоно-жовте блимання по краях екрана.

Недоцільно використовувати дрібні аксесуари і одяг у "горошок", оскільки під час перегляду телепередачі створюється враження, що смужки, візерунки та "горошок" ніби рухаються по екрану. Шпилька на краватці має бути великою і виразною.

Бажано уникати блискучих металів (оправ окулярів, ручок, значків), позаяк вони відбивають світло.

Під час зйомок телевізійні "юпітери" різкіше окреслюють зморшки, веснянки, щетину, піт, тому необхідно користуватись відповідним гримом.

## 7.3.Аудіореклама

Переваги аудіореклами полягають у найбільшій з усіх ЗМК оперативності й технічній простоті підготовки і поширення інформаційних повідомлень.

Проводове ("кнопочне") радіо і FM-радіо, яке нині витісняє за рахунок створення FM-радіомереж традиційний "брехунець", безумовно, є одним з найдоступніших засобів масової комунікації. Ця доступність викликана невисокою ціною радіоприймачів, а також можливістю прийняти радіопередачі не тільки вдома, а й на роботі, в дорозі, на відпочинку.

Це дуже оперативний і емоційний засіб масової комунікації, який може створювати ефект довіри при спілкуванні з аудиторією.

Зокрема, політична практика свідчить, що дуже успішні в своїх країнах політичні лідери Р. Рейган (США) і М. Тетчер (Великобританія) свого часу майстерно використовували тембр голосу і дикцію, оскільки аудіальний комунікаційний канал потребує особливо ретельної роботи зі звуком.

На думку політичних консультантів, позаяк радіо має справи зі звуком і враженнями, воно меншою мірою прощає помилки, ніж кіно і телебачення.

Вони переконані, що технологія в радіорекламі завжди є другорядною по відношенню до таланту, який виражає себе в голосах, сценарії (мова, сюжети, ідеї) та режисурі (володіння голосом, гра словами та дією).

Голос є емоційною основою радіореклами, для запису якої бажано запрошувати професійних акторів, а не ведучих радіоефірів чи КЈ-їв. Більшість ведучих на радіо зазвичай використовують один режим свого голосу, в той час як професійний актор може майстерно змінювати інтонації, темпи і манери мовлення й емоційно захоплювати увагу слухачів.

І це дуже важливо, оскільки емоційно абсолютно по-різному потрібно розповідати біографічну історію, читати текст агресивної реклами, нападати на конкурентів чи пояснювати свої позиції з того чи іншого приводу.

Зрозуміло, що невдалий сценарій радіоролика чи передачі не зможе компенсувати найприємніший тембр голосу чи популярна музика.

Найбільші і найпоширеніші помилки — багатослів'я і складна мова.

Більшість радіороликів транслюється впродовж 60 секунд. З них 5 секунд іде на інформацію про тих, хто замовив рекламу (як в США) або відповідно до якої ліцензії діє, скажімо, туристична фірма (як в Україні). Ще 5 секунд потрібно зарезервувати для музичної заставки і звукових спецефектів.

Отже, залишається 50 секунд, які потрібно ефективно використати. Радіоповідомлення сприймаються на слух, тому важливо розуміти, що велика кількість деталей, цифр, фактів ускладнює сприйняття інформації.

Більше того, психологи стверджують, що на слух людський мозок здатен сприйняти і запам'ятати не більше 20 % інформації. Тому для того щоб запам'яталося головне: тема повідомлення та його вузлові моменти, потрібно до п'яти разів повторювати їх різними словами.

Інакше кажучи, стилістичним різноманіттям потрібно маскувати одноманітність змісту, що закладається у свідомість людей [39, с. 80].

Ключовою є перша фраза. Вона має бути простою і разом з тим цікавою настільки, щоб радіослухач не перемкнувся на іншу FM-станцію, де в цей час транслюють гарну музику. "За-

чепити" свідомість людини можна гумором, цікавою цитатою або оригінальним звуковим спецефектом.

А далі з почуттям читайте свій текст і не забувайте про час, оскільки скоромовкою, як ми вже з'ясували, позитивного ефекту не досягнеш.

Важливою є й режисура аудіоролика, під якою розуміють ті чи інші інтонації в контексті загальної тональності рекламного матеріалу. Це може бути м'який, спокійний, ностальгічний тон (для біографії або розповіді), жорсткий і швидкий (для новин), агресивний (для критики) тощо.

Дуже важливими є музичний фон і заставки, які теж створюють відповідний емоційний настрій, що сприяє сприйняттю і запам'ятовуванню бажаної для нас інформації.

Правда, для радіо характерні такі об'єктивні недоліки (окрім засвоєння лише 20 % інформації), як неможливість перечитати, якщо щось недочув, і нестабільність аудиторії, яка змінюється протягом дня. Відтак — виникає потреба багаторазового повторення аудіоролика з метою розширення цільової аудиторії. Найбільше це стосується FM-радіостанцій, які рідко практикують серійні програми, розраховані на стійкий комунікаційний зв'язок з однією і тією самою аудиторією.

Загалом **радіостанції поділяють за такими ознаками** [18]:

I. *За формою власності є радіостанції*:

- державні;
- недержавні (приватні і громадські);
- комерційні;
- некомерційні.

II. *За способом поширення сигналу та діапазоном мовлення виокремлюють радіостанції*:

- дротові (одно- трьохпрограмні;
- ефірні (КХ (LV) — довгохвильові (long wave) з частотами 148–408 КГц;
  СХ (MW) — середньохвильові (middle wave) з частотами 526,5–1606, 5 КГц, так звана амплітудна модуляція (Amplitude Modulation);
  КХ (SW) — короткохвильові (short wave) з десятьма піддіапазонами й частотами від 3,95 МГц до 26,1 МГц;
  УКХ-1 — ультракороткохвильові з нижнім піддіапазоном ультракоротких хвиль із частотами 64,0–87,5 МГц;

УКХ-2 — ультракороткохвильові з верхнім піддіапазоном ультракоротких хвиль із частотами 87,5–108,0 МГц з так званою частотною модуляцією FM (Frequency Modulation);

- супутникові радіостанції (з трансляцією сигналу через супутник);
- інтернет-радіостанції (які працюють в режимі реального часу on-line або з розміщенням програм на власних сайтах з можливістю прослуховування в будь-який час).

III. *За типом і форматом мовлення є радіостанції*:

- розмовні (музика — як фон та заставки);
- розмовно(70 %)-музичні (30 %);
- музично(70%)-розмовні (30%);
- музичні (10–20 % інформаційних програм, решта — музика).

IV. *За способом трансляції програмного продукту виокремлюють*:

- радіостанції-транслянти (з продукцією переважно власного виробництва);
- радіостанції-ретранслянти (з ретрансляцією програм центральної мережевої станції в прямому ефірі на основі ліцензійних угод).

V. *За територіальним мовленням виділяють радіостанції*:

- локальні (ведуть мовлення на місцевому або регіональному ринку на одній або кількох частотах, що належать до різних діапазонів);
- мережеві (ведуть мовлення на двох або більше місцевих або регіональних ринках на кількох частотах, що належать до різних діапазонів).

Виокремлюють радіомережі *франчайзингові* (від англ. "franchising" — надання привілеїв) і *консолідовані* (від англ. "consolidation" — об'єднання).

Франчайзингові радіомережі — об'єднання локальних станцій, які ретранслюють програми центральної (мережевої) станції (безкоштовно) із власними рекламними та інформаційними вставками (за певний відсоток з прибутку від реклами).

В цьому випадку, зазвичай, радіомережа має аудиторію зі сталими соціально-демографічними параметрами.

Консолідовані радіомережі — об'єднання локальних станцій на одній території з різною програмною продукцією і різноманітною аудиторією.

Розробляючи PR чи рекламну кампанію, варто враховувати цю інформацію, якщо ви прагнете досягти ефективності у використанні радіоефіру.

А те, що радіо може бути ефективним засобом мобілізації або дестабілізації, підтверджує історія.

Скажімо, 1956 р. в Угорщині саме заклики західних радіостанцій, які обіцяли допомогу беззбройним повстанцям, спричинили вихід людей на вулицю. Допомога не прийшла, і повстання розчавили радянські танки.

Інший спосіб радіокомунікації використали США під час агресії до Іраку. Вони закидали іранців радіоприймачами, налаштованими на одну хвилю — хвилю американської радіостанції, яка закликала не захищати "антинародний режим С. Хусейна". Певною мірою це сприяло реалізації планів "психологічної війни", яка велась вкупі з "гарячою війною" проти суверенної держави.

Останнім часом активно використовується і мобільний зв'язок в подібних цілях. Наприклад, у Венесуелі упродовж певного часу для дестабілізації режиму президента У. Чавеса використовувалися SMS-повідомлення із закликами до непокори і демонстрацій.

В Італії під час виборів до Європарламенту уряд С. Берлусконі надсилав SMS із закликами прийти на вибори, а прес-служба Римського Папи регулярно надсилає віруючим повідомлення із фрагментами своїх проповідей.

Отже, радіоінформація є доволі дієвим інструментом формування громадської думки і цей комунікативний канал варто використовувати в політичній чи бізнесовій рекламі та PR-акціях.

## 7.4. Друкована реклама*

Не зважаючи на те, що безперечними лідерами з точки зору охоплення масової аудиторії є телевізійні комунікаційні канали, не варто недооцінювати й традиційну рекламу в газетах та журналах.

Вибираючи друкований засіб масової комунікації, потрібно звернути увагу на реальний тираж і регіони розповсюдження газети чи журналу. Якщо ці параметри вас влаштовують, потрібно також врахувати соціопсихологічні настанови читачів даного ЗМК.

* Написано разом з С. І. Колишевою.

Для прикладу звернемося до результатів дослідження читацької аудиторії однієї з масових українських газет — "України молодої", яке здійснила в березні 2004 р. лабораторія соціальної психології Інституту психології ім. Г. Костюка АПН України.

Насамперед повідомимо, що газета "Україна молода" виходить 5 разів на тиждень форматом А4 на 16 полосах і має тираж 115–120 тис. примірників (коливається за рахунок помісячної передплати).

У результаті проведення пресового соціопсихологічного опитування було отримано 837 анкет респондентів.

Отже,

***ХТО ВІДПОВІДАВ НА АНКЕТУ***?

Серед респондентів було 50,4 % чоловіків і 49,6 % жінок.

За віком читачі розподілилися так:

до 20 років мали 5,4 %; від 21 до 30 років — 20,4 %; від 31 до 40 років — 15,7 %; від 41 до 50 років — 18,2 %; від 51 до 60 років — 16,4 %; понад 60 років — 24 %.

Важливим для дослідників громадської думки є показник рівня освіти респондентів. Повну вищу освіту задекларували 52,5 % опитаних, а 3,8 % на додаток ще й мали вчений ступінь кандидата або доктора наук.

Базову вищу освіту (бакалавр) мали 7,2 %, а про середню спеціальну освіту (молодший спеціаліст) повідомили 21,7 % респондентів. Повну середню освіту мали 10,8 %, а неповну середню освіту — 3,8 % учасників соціопсихологічного дослідження.

Серед тих, хто люб'язно погодився відповісти на анкети, 13,9 % працювали у промисловості, 9,6 % займалися сільським господарством, а 8,3 % були зайняті у сфері бізнесу. Чимало з них працювали в наукових і освітніх установах та закладах культури — 33,9 %, а 6,3 % — в управлінській сфері. А понад 36,5 % респондентів перебували або на заслуженому відпочинку, або тимчасово не працювали. Переважна більшість з них, звичайно, були пенсіонерами. Показово, що 29,6 % проживали в сільській місцевості, решта — у містах України.

### *ЯК ЧИТАЮТЬ ГАЗЕТУ "УКРАЇНА МОЛОДА"?*

Достеменно можемо сказати, що 69 % читачів отримують газету за передплатою, 11 % купують у кіосках, 13,3 % беруть у знайомих чи родичів, а решта (6,5 %) вказали інші шляхи надходження газети в руки прагнучих долучитися до об'єк-

тивного джерела інформації. Цікаво, що чоловіки більшою мірою, ніж жінки (14,9 % проти 7,0 %), орієнтовані на придбання газети в кіосках Укрдруку. В інших питаннях принципових відмінностей немає.

Для редакції і для авторів, безперечно, важливими є обсяги матеріалів, що друкуються в газеті.

За свідченням наших респондентів, *найбільш читабельними є матеріали обсягом 101–300 рядків* (52,5 %), далі відзначаються матеріали обсягом 51–100 рядків (47,5 %), до 50 рядків (45,7 %), понад 500 рядків (41 %) і 301–500 рядків (30 %) — сума перевищує 100 % тому, що респонденти могли виокремити кілька відповідей (але не більше трьох).

Показово, що статеві відмінності і тут спрацьовують. Скажімо, чоловіки більшою мірою орієнтуються на матеріали обсягом 101–300 рядків (59 % проти 45,4 % у жінок), а жінки більш охоче читають великі статті обсягом понад 500 рядків (43,7 % проти 38,5 % у чоловіків).

Велике зацікавлення викликає й рейтинг найбільш читабельних сторінок "України молодої". Найпопулярніші у читачів *політика великим планом* — 65,5 % і *політінформація* — 61,4 %. Вони виокремлюються значним відривом.

Далі можемо назвати *минуле і думи* — 35,4 %; *перша сторінка* — 34,1 %; *у номер* — 30,7 %; *культура* — 28,9 %; *економіка і здоров'я* — по 28,5 %; *я вам пишу* — 28 %; *спорт* — 25,6 %.

За ними респонденти назвали *інфорум* — 22 %; *калейдоскоп* — 16,8 %; *селяни і ко* — 14,8 %; *молодняк* — 7,8 % і *підтримка* — 7,6 %.

Отже, замовляючи рекламу, звертайте увагу не тільки на загальну популярність газети, а й на читабельність тієї чи іншої її полоси. Але найпопулярніші зазвичай і найдорожчі!

Цікаво, що *політика великим планом* більшою мірою цікавила чоловіків, ніж жінок (80 % проти 50,7 %), як і *політінформація* (64 % проти 58,8 %). А жінкам більше до вподоби сторінки *культура* (39,4 % проти 18,7 %) і *здоров'я* (37,6 % проти 19,6 % чоловічих прибічників цієї тематики). А *спорт*, звичайно, справа чоловіча. Ним цікавилося 44 % респондентів-чоловіків і лише 6,8 % опитаних жінок.

Чоловіки, крім того, більше орієнтувалися на селянську проблематику (20,9 % проти 8,6 %), а також на економічні публікації

(31,1 % проти 25,8 % у жінок). А жінки частіше звертають увагу на першу сторінку газети (37,1 % проти 31,1 % у чоловіків).

### *ЩО ДУМАЮТЬ ПРО ПОЛІТИКУ?*

1. ВИБОРИ

Схоже, що пропорційна виборча система на той час оволоділа суспільною свідомістю досить міцно. На думку 70,2 % опитаних парламентські вибори треба проводити саме за такою виборчою технологією. Але серед цієї групи опитаних були прибічники голосування за єдиними для всієї країни партійними списками — 56,5 % від загальної кількості респондентів і прибічники проведення виборів за пропорційною системою з балотуванням обласних партійних списків в кожній області окремо — 13,7 % від загальної кількості опитаних.

За мажоритарну систему проведення виборів до Верховної Ради висловилося 15,5 %, а за змішану систему (коли одна половина депутатів обирається за партійними списками, а друга половина обирається від територіальних округів) — 12,1 % від загальної кількості опитаних. Інші думки висловило 2,2 % респондентів.

До того ж чоловіки більшою мірою виявили себе прибічниками пропорційної системи (61,8 % проти 51,1 % у жінок), а жінки більшою мірою висловилися за збереження змішаної виборчої системи, за якою проходили минулі вибори до парламенту (15,4 % проти 8,9 % у чоловіків).

2. ПРИЗНАЧЕННЯ ПРЕМ'ЄР-МІНІСТРА Й УРЯДУ

Якщо з виборами все було більш-менш ясно, то з призначенням урядовців суспільна думка ще повною мірою на час проведення дослідження не визначилася. За збереження існуючої процедури затвердження прем'єр-міністра (президентом — після обрання парламентом) висловилося 43,3 % опитаних. Передати ці повноваження Верховній Раді пропонували 33,9 % респондентів, а 15,6 % висловилися за одноосібне призначення прем'єр-міністра президентом України. Були й інші думки, але вони не були статистично значущими.

Показово, що жінки більшою мірою висловилися за збільшення повноважень парламенту в зазначеному питанні (37,1 % проти 30,7 % у чоловіків), а чоловіки більшою мірою виступали за призначення прем'єр-міністра президентом після обрання його парламентом (47,1 % проти 39,4 % у жінок).

Стосовно призначення міністрів і голів держкомітетів, то 40,6 % опитаних вважали, що це повинен робити президент за поданням прем'єр-міністра, 29,4 % були переконані, що міністрів має призначати президент за поданням Верховної Ради. Трохи більше 18,6 % пропонували віддати ці повноваження повністю парламенту і лише 3,8 % респондентів висловилося за одноосібне призначення міністрів і голів держкомітетів президентом України.

Аналіз думок чоловіків і жінок з цього приводу засвідчив, що жінки виступали більшою мірою, ніж чоловіки, за призначення міністрів і голів держкомітетів президентом — за поданням парламенту (36,7 % проти 22,2 %) і меншою мірою — за призначення вказаних вище посадових осіб президентом — за поданням прем'єр-міністра України (34,8 % проти 46,2 %).

Ми навели узагальнені дані думок респондентів щодо політичних проблем сучасного політичного життя як ілюстрацію статевих відмінностей в оцінці тих чи інших процесів і явищ. І це, звичайно, треба враховувати при підготовці рекламних матеріалів для друкованих ЗМК.

Особливої ваги набуває друкована реклама під час проведення виборчих кампаній на всіх рівнях владної ієрархії.

Зокрема, важливим і досить ефективним засобом комунікації є листівки, при підготовці яких варто дослуховуватися порад психологів і соціологів.

Аналіз текстів передвиборних листівок зразка 1990 р., проведений політичними психологами, показав, що в переважній більшості листівок було недостатньо даних про особистість кандидата. Лише 8 % листівок були з фотографіями. Тільки 36 % листівок розміщували більш-менш розгорнуті або протокольно згадані особистісні характеристики кандидата. Недостатньо інформації було про сімейний стан кандидатів, їхніх дружин і чоловіків — вона була лише у 18 % вивчених передвиборних листівок кандидатів, які балотувалися по Києву і Київській області. Дещо більше "пощастило" дітям — про них написали 62 % кандидатів.

Загалом особистості кандидата було присвячено близько 9 % загального тексту листівки, тоді як складові програми займали решту текстової площі.

Але виборці на той час вивели зовсім інший рейтинг інформації, яку бажали отримати з передвиборних листівок. Насамперед

їх цікавили особистісні характеристики на кшталт "демократ — бюрократ", "нового зразка — старого зразка", "корисний — некорисний", "приємний — неприємний" і навіть "красивий — некрасивий".

Друга координата лежала також в особистісній площині, але через сприйняття передвиборних програм. Тут виявилися такі ознаки, як "впевнений — невпевнений", "серйозний — несерйозний", "стійкий — нестійкий" та ін. І тільки після цих параметрів оцінки йшли такі фактори, як біографічні дані й передвиборна програма як така.

Отже, готуючи передвиборну листівку, бажано на перший план вивести кандидата як людину, а потім уже подавати інформацію про його життєвий шлях і передвиборну програму.

**Правилапобудовипередвиборнихлистівок**

1. Найсильніший аргумент листівки доцільно зосередити на самому початку для того, щоб її дочитали до кінця.
2. Кількість змістових блоків не повинна перевищувати 7 плюс-мінус 2 одиниці (відоме "психологічне число").
3. Кожний абзац має складатися з трьох-чотирьох фраз.
4. Бажано використовувати короткі, прості речення.
5. Якомога рідше вживати прислівники.
6. Варто обходитись без загальних фраз і декларативних заяв.
7. Не варто користуватися неперевіреними й сумнівними фактами.
8. Текст краще розбити за пунктами: 1, 2, 3 тощо.
9. Писати потрібно не від першої особи, а від групи підтримки.
10. Уникати наукоподібних штампів, писати просто і з гумором.
11. Доцільно використовувати звернення і діалоговий режим ("Так само, як і Ви, кандидат вважає...").
12. Загальний обсяг листівки не має перевищувати 3/4 друкованого аркуша.

Після того як передвиборну листівку (плакат) складено і надруковано, постає питання про їх розповсюдження серед виборців.

Починати "війну листівок" бажано за 7–10 днів до виборів. Не варто розклеювати листівки ввечері — до ранку їх може зняти команда конкурента. Найкращий час для розклеювання листівок — ранок (до 7 години), коли люди йдуть на роботу.

Для розміщення листівок треба обирати такі місця, де виборці затримуються на деякий час, наприклад поблизу ліфта, поштової скриньки, каси гастроному, зупинки. Великий ефект мають листівки, наклеєні на вікна транспорту із зовнішнього боку текстом усередину — протягом дня її практично неможливо зняти. (Щоправда, робити це бажано за згодою водія.)

Ефективно організувати пікети мобільних груп (дві-три особи) в "години пік" у найбільш людних місцях. Як правило, учасники пікету розміщуються біля передвиборного плаката з фотографією кандидата і його програмою, роздають листівки, в тому числі й такі, що вміщують контактні телефони команди кандидата, за якими можна звернутися із запитаннями і пропозиціями.

Наприкінці великими літерами доцільно попросити виборців зберегти передвиборну листівку кандидата для подальшого контролю за його діяльністю. Це справить непогане враження на людей.

Відомий ще один спосіб розповсюдження листівок — поштовий. Якщо листівку буде персонально адресовано, її обов'язково прочитають. Що для цього потрібно? Насамперед мати імена і адреси виборців, які можна отримати в паспортному столі, ЖЕКу або виборчій (дільничній) комісії. І хоча в Україні немає змоги патентувати список виборців (як у США), де містяться дані про соціальний статус, освіту, матеріальний стан, вік та інші дані, проте за наявності такого списку і комп'ютера цей спосіб виявиться досить ефективним.

Можна розповсюдити по поштових скриньках і звичайну листівку. Заплатити листоноші, дати їй пачку листівок, і вони потраплять до кожної квартири. Отже, винахідливість у доставці друкованої реклами до споживача безмежна.

Водночас можна використовувати і сучасніші й технологічніші способи доставки листівок до потенційного електорату. Зокрема, це можна робити за допомогою сучасної комп'ютерної техніки, яка дозволяє створити й активно використовувати банки політичних та інших даних.

Банки політичних даних можуть бути двох видів. Перший — це тексти і проекти законів, програми, біографічні та інші довідкові дані, результати голосування та інша необхідна інформація. Другий — списки виборців. У політичній практиці багатьох країн

такі списки оновлюються за допомогою комп'ютерів. З огляду на це кандидати створюють картотеки даних про виборців, які після патентування охороняються авторським правом. Внаслідок виконання цієї копіткої роботи кандидат (або партія) створює зареєстрований банк даних, де містяться не тільки імена й адреси виборців, а й їх вік, професія, національність, хобі тощо.

Маючи такий банк даних, можна направляти персоніфіковані послання виборцям на основі інформації про їхні специфічні запити й інтереси. Наприклад, можна підготувати кілька варіантів звернень та передвиборних листівок, які надіслати виборцям, спираючись на їх соціально-професійний статус, хобі тощо: кактусівникам — одне, домогосподаркам — друге, а власникам автомобілів — третє.

Такі "особисті листи" краще друкувати за допомогою лазерних принтерів, які дають змогу виготовити упродовж години кілька десятків зразків передвиборної продукції. Лазерні засоби друку можна використовувати також для виготовлення наближених до реальних копій виборчих бюлетенів із зразками-рекомендаціями на кшталт:

"Голосуйте за Народний Рух України!", або "Підтримайте Бориса Тарасюка!"

Отже, друкована реклама, якщо вона змістовно і поліграфічно виконана на належному рівні, є досить ефективним засобом PR і реклами.

*Додаток 7.4.1*

ГАЗЕТА ЗІ ЛЬВОВА
ВИСОКИЙ ЗАМОК
Розповсюджується в усіх областях України. Виходить з 2 квітня 1992 року. СУБОТА, 17 червня 1995 року №81 (516) Роздрібна ціна 10 000 крб.

# У МІСТІ СОЧІ — ТЕМНІ НОЧІ

У цьому переконалися члени української урядової делегації, які провели виснажливий 18-годинний матч з командою російського правлячого істеблішменту. Ставки були дуже високі — Чорноморський флот та легендарне місто Севастополь, бойовий послужний список якого, незважаючи на героїзм та численні жертви багатьох поколінь його захисників, можна порівняти хіба що з цусімськими досягненнями Далекосхідного флоту її імператорської величності. Незважаючи на численну (за словами секретаря Ради національної безпеки В. Горбуліна, десятикратну) перевагу росіян, команді Л. Кучми вдалося здобути "важку нічию" у переговорах з розподілу ЧФ та про майбутній статус російського флоту в Севастополі. Скажемо чесно, результати курортної дипломатії не так вже й однозначно коментує наша (а втім, і московська) преса.

Проте козиряти красномовністю можна скільки завгодно, але вести переговори з противником, який має вас за голову відомого усім літературного персонажу на прізвище Доуель та завжди готовий перекрити кран з киснем (а його за фізичними властивостями, як відомо, теж зараховують до газів), не так вже й просто.

Власне, про це йшлося на черговому брифінгу в адміністрації президента України, на якому, крім завсідника та господаря, прес-секретаря президента М. Дорошенка, були В. Горбулін та кадровий дипломат у ранзі заступника міністра закордонних справ Б. Тарасюк.

Останній, до речі, вдало дебютував на Банковій, 11, де з приходом до влади нової команди намагаються "викликати" на політичні раути не тільки власних чиновників, але й професіоналів з відомств, що підпо-

рядковані виконавчій вертикалі. Б. Тарасюк викликав чимале пожвавлення (якщо не сказати єхидне торжество) у залі, коли цілком серйозно, вибачившись перед україномовною пресою, переклав свої слова російською — "специально для севастопольских гостей", які за хвилину до того, перервавши доповідача, попросили говорити російською. Витончено розмазавши некоректні логічні конструкти тих, хто запитував його, по поліруваній поверхні стола, який пам'ятає ще В. Щербицького, і стоїть тут же, у залі, де колись відбувалися пленуми українського філіалу "ума, чести и совести", Б. Тарасюк толерантно пояснив, що мова зовсім не йде про передачу Севастополя Росії. Нагадавши про відомі "две большие одесские разницы", він далі повідомив, що мова йде про передачу окремих споруд та зон в оренду російському флоту, і нічого більше. "Саме оренда", — підтвердив В. Горбулін, якого можна похвалити за прагнення розмовляти українською і якому треба віддати належне за математичні (все ж таки доктор технічних наук) розрахунки та виваженість його політичних заяв.

Нагадаємо, що на попередніх ранішніх засіданнях на Банковій, 11, він досить різко заявив, що Україна виступає проти вступу Румунії у НАТО, тому що офіційний Бухарест досі не заявив про відсутність територіальних претензій до України.

Це висловлювання тамтешні політики порівняли за значенням з вбивством екс-герцога Фердинанда у 1914 році та... заявили про відсутність територіальних претензій до України — вперше з часу проголошення незалежності.

Ау, аналітики-складачі політичних рейтингів! Де ви? Здається, що на брифінги в адміністрації президента невдовзі почнуть реагувати дипломатичними нотами. У всякому разі 4 млрд доларів, про які побіжно згадано і які нібито виділила Туреччина на реконструкцію своїх військово-морських та авіаційних сил, активні дії в цьому плані Румунії певною мірою дають підстави говорити про зближення у цьому контексті позицій Києва та Москви. Хоча, як зауважив В. Горбулін, на цю проблему "треба дивитись філософськи: сьогодні інтереси збігаються, а завтра — ні..." Він — "за учет всех вариантов".

Підсумовуючи, зауважимо, що "курортний футбол" солістів Л. Кучми та Б. Єльцина все ж таки певною мірою зняв політичну напругу між Росією та Україною, створив умови для остаточного вирішення проблеми ЧФ і став причиною доручень глав держав своїм прем'єр-міністрам підготувати протягом місяця понад 40 проектів економічних угод. Тільки один з них, за свідченням В. Горбуліна, дасть роботу 250 тисячам висококваліфікованих спеціалістів. Так що, нічия... на користь співробітництва?..

**Валерій БЕБИК**,
віце-президент Асоціації
політичних психологів України

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ГАЗЕТА
46 (579) АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ
ноябрь 1991 г.
цена 10 коп.

# СЕМЕРО ЖДУТ ОДНОГО — РЕЗУЛЬТАТОВ

**“Только независимость”, — твердят в один голос кандидаты в президенты, несмотря на дружный хор московской прессы о том, что народ де за союз... И в первом (с референдумом), и во втором (с президентом) случае 1 декабря народ скажет свое слово. Но кто же претендует на “гетьманскую булаву”?**

По данным Института социологии АН Украины, бесспорным фаворитом является 57-летний **Леонид Кравчук** — Председатель Верховного Совета Республики. Родившийся под знаком Козерога сельский паренек, сумевший без “лапы” получить дипломы кооперативного техникума и Киевского университета, стал не только экономистом с ученой степенью кандидата наук, но и крупным политиком. По мнению многих, он в наибольшей степени из всех кандидатов олицетворяет в себе черты национального характера — “готов сам себя перехитрить”. Не зря же злые языки из массовки, периодически созываемой Рухом к стенам парламента, именуют его “хитрым лисом”, упрекая в компартийном прошлом и нерешительности во время путча.

Однако видный представитель диаспоры, член правления Римского клуба, многолетний директор Международного института менеджмента в Женеве Б. Гаврилишин полагает, что “заявление Л. Кравчука в первые сутки переворота... — это был шаг выверенный и правильный” (“Голос Украины”, 10.10.91 г.).

Опыт аппаратчика и университетское образование сказали свое веское слово — Л. Кравчук предла-

гает народу достаточно продуманную программу из пяти "Д": — Державность. Демократия. Достаток. Духовность. Доверие.

Вместе с тем крайне правые и крайне левые как раз и испытывают недоверие к бывшему секретарю ЦК КПУ, вышедшему 19 августа 1991 г. из компартии. А вот президент США Дж. Буш иного мнения: "Чудесный человек и мудрый политик". Последнее качество выделяет и астролог П. Глоба, все же полагая, что Л. Кравчук более подходит на роль министра иностранных дел. Но кто сейчас может сказать, где начинаются внутренние и где заканчиваются иностранные дела? К каким делам следует отнести его распоряжение от 19 августа о воссоздании Киево-Могилянской академии — старейшего славянского университета?

Бесспорным авторитетом в национал-демократических кругах пользуется 54-летний **Вячеслав Чорновил** — председатель Львовского облсовета, также родившийся под знаком Козерога. Сын сельских учителей всегда был прилежным учеником и активным общественником: школа — с золотой медалью, университет — с отличием. Талантливый тележурналист, освобожденный комсорг Киевской ГЭС, зав. идеологическим отделом областной комсомольской газеты "Молода гвардія" и... политзаключенный со статьей "антисоветская пропаганда", редактор нелегального "Українського вісника", один из создателей Украинского Хельсинкского союза, народный депутат Украины — таков послужной список кандидата от Народного Руха Украины.

В. Чорновил — личность столь же яркая, сколь и неоднозначная, эмоциональная. Чем еще (разве что отсутствием опыта) можно объяснить его непродуманное заявление: "Я антикоммунист с малых лет" ("Комсомольская правда", 12.10.91 г.). В случае прихода к власти он обещает простить тех членов КПСС, которые не запятнали себя (хотя нуждаются ли в прощении невиновные?). Однако в целом, если позволит подорванное в заключении здоровье, В. Чорновил обещает вырасти в серьезного политика, хотя уже и сейчас он заставил считаться с собой.

Большой симпатией, особенно в кругах интеллигенции, пользуется 66-летний **Игорь Юхновский** — председатель парламентской комиссии по народному образованию и науке. Выпускник Львовского университета, директор академического института, академик, доктор физико-математических наук, в 1990 г. избран председателем Народной Рады — бывшей оппозиционной парламентской группы, противостоящей КПУ. Высокообразованный человек, в последнее время часто упоминающий о своих христианских привязанностях, он декларирует свою политическую позицию между теми, кто не хочет ничего менять, и теми, кто хотел бы сменить вся и все. Обещает наиболее быстрый переход к рынку.

На трибуне выглядит не очень впечатляюще — его политические тексты гораздо лучше воспринимаются визуально, чем на слух. Широкой публике практически не известны его

организаторские данные, что может отразиться на голосах избирателей. В целом имеет устойчивый имидж интеллектуала с высокими моральными качествами.

Беспартийный, но выдвинут Партией демократического возрождения Украины, отказавшейся поддержать члена своего руководства — зам. Председателя Верховного Совета В. Гринева, вынужденного собирать подписи самостоятельно.

Третьим по счету преодолел 100-тысячный рубеж подписей избирателей 64-летний **Левко Лукьяненко** — председатель Украинской республиканской партии, выступающей за безоговорочную независимость. По знаку Зодиака, как и И. Юхновский, — Дева. Родился в крестьянской семье, с 1944 по 1953 г. служил в армии, окончил офицерскую школу. После демобилизации учился на юридическом факультете в МГУ (одновременно с М. Горбачевым и А. Лукьяновым). Партаппаратчик со стажем: начал после университета с инструктора райкома КПСС (на Львовщине) и закончил лидером откровенно антикоммунистической партии.

Несмотря на конструируемый имидж "доброго дедушки Левка", сумел создать строго дисциплинированную партию, выдвинувшую его кандидатом в президенты.

После партийной работы был адвокатом. Продолжил "карьеру"... в камере смертников как автор программы и организатор Рабоче-крестьянского союза, намеревавшегося парламентским путем добиться независимости Украины. После замены смертной казни длительным заключением проходил долгие тюремные университеты, где неплохо изучил английский язык. 1990 г. стал для Л. Лукьяненко переломным — он избирается сначала народным депутатом Украины, а затем и председателем УРП.

Несколько неожиданным представляется выдвижение 52-летнего **Александра Ткаченко** — министра сельского хозяйства Украины, бывшего секретаря райкома КПУ на Киевщине, а впоследствии — председателя Тернопольского облисполкома. По мнению информированных наблюдателей, А. Ткаченко является "незасвеченным" кандидатом от бывших компартийно-государственных структур, обеспокоенных "полевением" Л. Кравчука. В условиях запрета КПУ и намечаемой перетряски Кабинета Министров не исключается и личная мотивация — подороже "продать себя" фавориту президентского марафона Л. Кравчуку.

Свидетельством возросшего потенциала бизнеса является преодоление 100-тысячного квалификационного барьера **Леопольдом Табурянским**. Ему 51 год. Народный депутат Украины. Председатель днепропетровского ("родина застоя") кооператива "Олимп". Председатель Народной партии, попавшейся на подделке подписных листов (дело передано в прокуратуру — газета "Хрещатик", 29.10.91 г.).

Последним из семерки кандидатов в президенты Украины зарегистрирован **Владимир Гринев** — профессор-физик, завкафедрой Харьковского политехнического институ-

та, заместитель Председателя Верховного Совета Украины. Русский, член Партии демократического возрождения Украины. Энергичен, достаточно уверен в себе. За годы работы в парламенте неплохо освоил украинский язык. Занимает весьма осторожные позиции в отношении суверенитета. В предвыборной борьбе опирается на поддержку земляков-харьковчан и военных, которых на Украине сегодня около 500 тысяч. По мнению ряда членов ПДВУ, иногда предпринимает непредсказуемые шаги. Так, например, в интервью газете "Голос Украины" предложил пари на ящик виски любому, кто сомневается в победе Кравчука.

Итак, 37,7 млн избирателей ждут своего часа.

Церемония "коронации" первого президента Украины еще не обнародована, но, по сообщению газеты "Україна молода", Всеукраинская великая казацкая рада поспешила вручить гетьманскую булаву и посыпать пеплом голову (по старинной традиции) В. Чорновилу. Полгода назад получил хрустальную булаву и Л. Кравчук (правда, без пепла). Сейчас, похоже, ему уже не отвертеться...

**В. БЕБИК**,
кандидат психологических наук,
руководитель Киевского центра
политической психологии
и коммуникации




# CZŁOWIEK ROKU 2003 W DZIEDZINIE EDUKACJI // FORUM PSYCHOLOGICZNE. — 2004. — № 2.

Dyplom “Człowieka Roku” oraz statuetkę “Kryształowej Postaci” wręczyli Waleremu Bebykowi podczas listopadowej wizyty w Kijowie Izabela Balińska — prezes zarządu Europejskiej Akademii Psychologii Integracyjnej, wydawca “Forum Psychologicznego” i Paweł Znyk — sekretarz redakcji. Rektor MAZP był wzruszony takim wyróżnieniem. Stwierdził, że nasza współpraca dopiero się zaczyna, ale ze swej strony gotów jest uczynić wszystko, żeby proponowana przez niego forma kształcenia rozwijała się, żeby coraz więcej Polaków mogło zdobywać wiedzę na kierowanej przez niego uczelni.

“Człowiek Roku 2003” w dziedzinie edukacji jest honorowym profesorem Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Warszawie, doktorem honoris causa Międzynarodowego Uniwersytetu w Wisconsin i Międzynarodowego Uniwersytetu w Azerbejdżanie, a także członkiem honorowym Rosyjskiego Towarzystwa Psychologicznego.

W Polsce Walery Bebyk stał się znany jako pionier nowej, znanej już w wielu krajach formy edukacji — tzw. kształcenia na odległość (distance learning). Na bazie WSSE w Warszawie utworzył Ośrodek Dydaktyczno-Metodyczny Międzynarodowego Uniwersytetu Otwartego. Słuchacze kształcili się na kierunku psychologii MAZP, zdobywając wiedzę za pośrednictwem edukacyjnego kanału satelitarnego i przez Internet. Otrzymali dyplomy psychologa Międzyregionalnej Akademii Zarządzania Personelem.

Biuro Uznawalności Wykształcenia początkowo kwestionowało równoważność tych dyplomów z polskimi, ale Naczelny Sąd Administracyjny wydał precedensowy wyrok, który praktycznie zrównuje "distance learning" z innymi formami edukacji. Od tego roku akademickiego Ośrodek Dydaktyczno-Metodyczny MUO działa już w Łodzi na zasadzie umowy o współpracy z Europejską Akademią Psychologii Integracyjnej.

Sądzimy, że tytuł "Człowiek Roku" w dziedzinie edukacji słuszie należy się komuś, kto kocha Polskę pomimo, że nie jest Polakiem, toruje drogę nowym, zorientowanym na przyszłość formom kształcenia, i to nie tylko we własnym kraju, ale i za granicą.



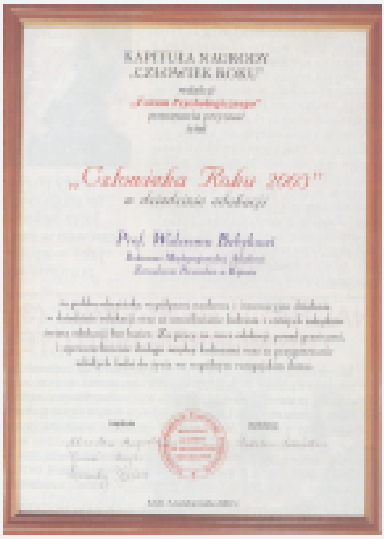
***Edukacja to przyszłość. Przyszłość kraju, Europy i świata. Jest nie mniej ważną dziedziną, niż bezpieczeństwo państwa.***

*Edukacja jest największym dobrem i najlepszą inwestycją dzisiejszych czasów. Wiele lat ograniczeń wolności kształcenia, sztucznie budowane mury granic nie pozwalały studentom z Polski uczyć się tam, gdzie mogli realizować swoje pasje i znaleźć odpowiednią kadrę.*

*Szanowny Panie Walery Michajłowiczu, Pana osiągnięcia w dziedzinie edukacji są znane daleko poza granicami Ukrainy. Był Pan pionierem wprowadzenia kształcenia otwartego (distance learning).*

*W uznaniu Pańskich osiągnięć postanowiliśmy przyznać Panu honorowy tytuf Człowieka Roku 2003 w dziedzinie edukacji.*

*Mimo przeszkód nie poddał się Pan w walce o możliwość nauczania polskich studentów. Utorował Pan w naszym kraju drogę dla nowych form edukacji. Niech to wyróżnienie stanie się wyrazem podziękowań wszystkich tych, którzy*



*dzięki takim działaniom mogli zrealizować swoje marzenia i zawodowe pasje.*

*Twórzmy edukację bez barier opartą na mocnych fundamentach wielkich ludzi.*

Prof. Walery Bebyk urodził się 24 kwietnia 1959 r. we wsi Wełyki Bubny w okręgu Sumy, w rodzinie żołnierza zawodowego i nauczycielki. Ukrainiec, żonaty, dwie córki (rocznik 1994 i 1997).

W 1982 roku skończył politechnikę w Kijowie, gdzie uzyskał tytuł inżyniera techniki systemowej. Przez dwa lata po studiach (od kwietnia 1982 do listopada 1984) pracował w wyuczonym zawodzie, w Głównym Ośrodku Informacyjno-Obliczeniowym Ministerstwa Szkolnictwa Wyższego Ukrainy.

Kilka następnych lat poświęcił pracy etatowej w ówczesnym aparacie politycznym — najpierw w komsomole, potem w dzielnicowej organizacji partyjnej. W lutym 1988 przeszedł do pracy w samorządzie lokalnym (odpowiednik naszej wojewódzkiej rady narodowej w Kijowie). W tym czasie (1990) obronił pracę kandydacką (odpowiednik doktoratu) z psychologii na kijowskim uniwersytecie. W działalność samorządów lokalnych angażował się nie tylko zawodowo, ale i społecznie — w latach 1990–1994 był radnym dzielnicowej rady narodowej.

Tam właśnie zdobywał wiedzę i doświadczenie z zakresu nauk politycznych, co bardzo mu pomogło zaistnieć w środowisku naukowców-politologów oraz praktyków — już na wolnej Ukrainie.

Lata 1992–1997 to funkcja głównego konsultanta w służbach prasowych prezydenta Ukrainy i jednocześnie praca nad habilitacją — z dziedziny nauk politycznych oczywiście. Obronił ją w roku 1996 w Instytucie Państwa i Prawa Narodowej Akademii Nauk Ukrainy. Potem pracował jeszcze w kancelarii prezydenta, jako zastępca kierownika Oddziału Analiz Społecz-no-Politycznych, a od sierpnia 1998 poświęcił się pracy nad kształceniem młodych kadr politologów. Był dyrektorem Instytutu Zarządzania i Biznesu MAZP oraz Państwowej Akademii Kadr Kierowniczych Edukacji. Rektorem MAZP jest od początku 1999 roku.



**Autor i współautor licznych publikacji z dziedziny nauk politycznych, zarówno dla fachowców, jak i dla szerszego odbiorcy**:

1. Politologia dla polityka i obywatela. Kijów 2004.
2. PR w organach władzy państwowej i samorządu lokalnego. Kijów 2003.
3. Podstawowe zasady politologii: historia, teoria, metodologia, praktyka. Kijów 2001.
4. Zarządzanie kampanią wyborczą: środki, technologie, marketing. Kijów 2001.
5. Politologia. Podręcznik (współaut.) — Kijów 2000.
6. Politologia stosowana (współaut.) — Kijów 1999.
7. The Mass-Media of Post-Communist Ukraine (współaut.) — Kijów 1998.
8. Politologia: teoria, metodologia, praktyka. Kijów 1997.
9. Marketing i zarządzanie w kampanii wyborczej. Kijów 1997.
10. Polityczny słownik encyklopedyczny (współaut.) — Kijów 1997.
11. Marketing i zarządzanie w polityce. Kijów 1996.
12. Kultura polityczna współczesnej młodzieży (współaut.) — Kijów 1996.
13. Środki masowej informacji postkomunistycznej Ukrainy (współaut.) — Kijów 1996.
14. Mała encyklopedia nauki o państwie i narodzie (współaut.) — Kijów 1996.
15. Podstawy politologii teoretycznej i praktycznej. Kijów 1994.
16. Jak zdobyć popularność, wygrać wybory i utrzymać się na Olimpie politycznym. Kijów 1993.



*Od lewej: Georgij Szczokin — prezydent MAZP, Metropolita Włodzimierz, Ukraińska Cerkiew Prawosławna, Walery Bebyk — rektor MAZP*

*MAZP jest drugą co do wielkości uczelnią Ukraine, a pierwszą w sektorze niepublicznym. Jej dotychczasowe osiągnięcia sprawiają, że cieszy się ona dużym uznaniem nie tylko wladz państwowych, ale także Ukraińskiej Cerkwi Prawosławnej.*



*Od lewej: Walery Bebyk — rector MAZP, Sandor Almasi — ambasador Węgier, Georgij Szchokin — prezydent MAZP, Leonid Krawczuk — prezident Ukrainy 1991–1994, Dmitrij Tkacz — ambasador Ukrainy na Węgrzech 1991–1999*

*Międzynarodowy Uniwersytet Otwarty to nie tylko placówki "distance learning", ale także otwierane przy MAZP (w ramach Uniwersytetu Prezydenckiego) instytuty, oparte na ścisłej współpracy między ministerstwami edukacji Ukrainy i innych krajów. W takich instytutach zajęcia prowadzą zarówno wykładowcy ukraińscy, jak i przedstawiciele nauki danego kraju. Placówki te mają bardzo wysoki prestiż wśród akredytowanych na Ukrainie dyplomatów. Jedno ze zdjęć przedstawia otwarcie Instytutu Węgierskiego przy Uniwersytecie Prezydenckim.*

*MAZP współpracuje także z uczelniami zachodnimi, tworząc w oparciu o ich program także u siebie na Ukrainie ośrodki "distance learning". W Kijowie mieści się m.in. ośrodek konsultacyjny Uniwersytetu Stanowego w Michigan (USA). Słuchacze tego ośrodka otrzymują dyplomy, będące jednocześnie dyplomami MAZP i amerykańskiego uniwersytetu.*



*Walery Bebyk i John Engler — gubernator Michigan*

*Додаток 7.4.4*

Україна молода
www.UMoloda.kiev.ua
4 лютого 2004 року
Ціна вроздріб — договірна
ЩОДЕННА ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА

# Українець — людина року-2003

Ще кілька років тому це було б неможливо, зважаючи на досить непрості відносини українців і поляків в історії співіснування двох великих європейських народів.

Але факт залишається фактом — польський журнал Forum Psychologiczne, який має 15-тисячний тираж і об'єднує професійних польських психологів, визнав людиною року-2003 колишнього ректора МАУП Валерія Бебика. Серед інших номінантів — Римський Папа і далай-лама.

В. Бебик—доктор політичних і кандидат психологічних наук, автор 16 книг, у тому числі—англійською та польською мовами. Він є ініціатором і організатором уже трьох олімпіад з польської мови для українських студентів, які одержали схвальний відгук у Польщі.

З ініціативи В. Бебика було відкрито центр дистанційного навчання українського вузу в Польщі, що дозволило більш як 500 польським студентам отримати українські державні дипломи магістрів, у тому числі й у галузі психології, паблік рилейшнз тощо.

Номінант відомий у Польщі своїми виступами на польському телебаченні, а також завдяки виграшу в адміністративному суді Варшави справи проти міністерства народної освіти і спорту Жечі Посполитої, яке відмовлялося визнавати українські дипломи державного зразка.

Наша газета вже писала про всі ці події минулого року, а в цьому році — приєднується до вітань, які нині отримує з даного приводу український політолог і психолог.

**Інф. "УМ".**

*Додаток 7.4.5*

Влада - Радам !

ГОЛОС УКРАЇНИ

Газета Верховної Ради України

30 грудня 2003 року. № 249 (3249)

# Полякам ідея сподобалася

Редакція польського журналу "Forum Psychologiczne" назвала "Людиною 2003 року" в галузі освіти ректора Міжрегіональної Академії управління персоналом Валерія Бебика (Україна). Таке рішення редакція ухвалила, оцінюючи його заслуги в запровадженні в Польщі нових форм освіти, а саме дистанційного навчання. Новинку оцінили і органи державної влади. Завдяки запровадженню програми "Освіта без кордонів" польські громадяни можуть здобувати знання на високому професійному рівні, не відриваючись від роботи.

*Додаток 7.4.6*

# ЗРАЗКИ ПОЛІТИЧНИХ ПЛАКАТІВ, ВИКОРИСТАНИХ ПІД ЧАС ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 1999 РОКУ ДО ЄВРОПАРЛАМЕНТУ В НІМЕЧЧИНІ ТА ФРАНЦІЇ*







* Фотографії зроблені відомим польським соціологом, президентом Вищої соціально-економічної школи у Варшаві професором Казімежем Жигульським.


nur EIN STARKER
EURO IST EIN
GUTER EURO.
MICHAEL GAHLER
CDU
CDU


Robert Hue
Bouge
l'Europe!
Robert Hue
votez Bouge
l'Europe!


Gelbe
Karte
für
Rot-Grün!
F.D.P.
Die Liberalen


SPD


Reform Partei
F.D.P.
Die Liberalen
Qualität
statt Gen-Fraß.
ödp.
Europawahl
am 13. Juni '99


CHRISTLICHE MITTE
Für ein
EUROPA
nach
GOTTES Geboten
CHRISTLICHE MITTE
Dr. med. Rolf Schlierer
Europa!
REP


Aujourd'hui, en Europe
Voter,
c'est exister

## 7.5.Інтернет-реклама*

Реклама в Інтернеті з розвитком Всесвітньої павутини набуває все більшої популярності і, відповідно, ефективності.

На відміну від традиційних мас-медіа та зовнішньої реклами інтернет-реклама має певні переваги й особливості, оскільки поєднує базові характеристики усіх інших видів реклами.

З одного боку, вона використовує традиційний для зовнішньої та пресової реклами візуальний ряд (графічні знаки), з другого — мультимедійні властивості, характерні для теле-, відео-, аудіозасобів масової комунікації.

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій реклама і PR набувають вишуканих форм, оскільки з роками стає все складніше переконати покупців віддавати перевагу певному товару чи послугам, виборців — голосувати за певного кандидата чи партію. Нині відкриваються принципово нові шляхи впливу на суспільну свідомість, одним з яких є Інтернет.

Ми вже наводили дані щодо темпів зростання кількості користувачів Інтернету. Не є винятком й Україна. За 2003 р. кількість користувачів Інтернетом в Україні збільшилася в 1,5 раза. На початок 2004 р. вона становила 3,8 млн — 8 % населення. Кількість веб-сайтів досягла 28,8 тисячі. Послуги доступу в Інтернет надавали близько 300 провайдерів, 10 з яких займали 80 % цього сегменту ринку. Кількість доменних імен у зоні ua зросла до 109 тисяч (за матеріалами www. km. dn. ukrtelecom. ua).

Специфіка Інтернету дозволяє використовувати його передусім для політичного і економічного PR. **Інтернетпоєднуєвсобі водночаскількавидівЗМК**: **друкованих**(на сайтах можна прочитати інформацію), **радіо** (можна прослухати виступи або звернення on-line), **телебачення**(можна переглянути відеоролик або навіть фільм on-line), що передбачає можливість збереження інформації та її багаторазового використання.

Інтернет є гнучким і оперативним: з легкістю долаючи величезну відстань, інформація поширюється на численну аудиторію за незначний проміжок часу. Більше того, на відміну від традиційних мас-медіа, Інтернет передбачає інтерактивність: реєстрація, коментар з приводу певної події або матеріалу, голосуван-

* Написано разом з О. С. Науменко.

ня, обговорення тої чи тої проблеми на форумі або в чаті, повідомлення в гостьовій книзі, участь в інтернет-конференціях, листування по e-mail дозволяють визначити кількісний склад аудиторії, її психологічні особливості, а також запити та ступінь їх задоволення.

Наразі Інтернет є ідеальним і для "чорного PR", який у віртуальній реальності набуває особливо витончених форм: наприклад, масова розсилка (спам), яку під час останніх виборів Державної Думи Росії відправили від імені одної російської партії користувачам Інтернету напередодні останніх парламентських виборів, мала резонанс гучного політичного скандалу і привернула увагу до цього факту традиційних мас-медіа.

Інтернет має величезну кількість переваг і для проведення реклами.

По-перше, **сайтиневважаютьсязасобамимасовоїінформації, тому закон про ЗМІ щодо Інтернету не діє**. Спеціального закону, який регулював би потік інформації саме в цій сфері, також поки що не існує. Це пов'язано здебільшого із такою особливістю Інтернету, як глобальність — неможливо всесвітню інформаційну базу обмежити національним (локальним) законодавством і залишатися при цьому демократичною країною.

Своєрідним прикладом є Білорусь, де провайдер-монополіст може блокувати адреси опозиційних Інтернет-ресурсів. Іншим прикладом є Китай, де існує ліцензія на право працювати в Інтернеті, що автоматично контролює надходження достовірної інформації. Порушення правил реєстрації тягне за собою відповідальність, передбачену законом.

Однак у віртуальній реальності існує набагато більше шляхів обходу закону. Наприклад, реєстрація сайта в іншій державі. Саме тому Інтернет широко використовують в якості як реклами, так і антиреклами. Інтернет є ідеальним шляхом і для компромату. Нині на сайтах можна розмістити майже все: від офіційної біографії політичного лідера до запису неформальних бесід з колегами. До того ж такі дії залишаються досить безпечними: встановити справжнє джерело інформації досить важко. Такого роду новини можуть легко поширюватися і на друковані ЗМК — посилання на сайт захищає від санкцій рекламного законодавства.

По-друге, **Інтернетєнезвичайнимджереломзалученняновихприхильниківкандидатаабонавітьчленівпартії**. В Євро-

пі та США певного поширення набула процедура вступу до політичної партії через Інтернет.

Розглядається також перспектива голосування за допомогою віртуальної реальності. Система on-line голосування вже була випробувана на місцевих виборах 2002 р. у Великій Британії, і тепер активно обговорюється перспектива проведення всезагальних виборів on-line 2006 р. Інтернет-голосування дозволяє уникнути багатьох традиційних для виборів проблем, економить витрати на організацію процесу голосування, певною мірою сприяє активності електорату.

Однак є й суттєві недоліки, зокрема вірогідність порушення закону про вибори. Неможливо перевірити, чи є голосування анонімним та добровільним, чи є авторизований виборець саме тим, за кого себе видає. Потрібно враховувати й ту особливість, що вподобання виборців — користувачів Інтернетом різняться від іншої частини електорату, що за умови on-line голосування може датися взнаки. Прикладом є рейтинг політичних лідерів серед користувачів Інтернету, розміщений на сайті www.president2004.com.ua — Ю. Тимошенко була на час написання книги постійним лідером голосування. За рейтингами ж неінтернетівських соціологічних опитувань незмінним лідером був В. Ющенко, а Ю. Тимошенко посідала лише п'яте місце (за матеріалами www. uv. ukranews. com).

Щоб пояснити таку різницю, потрібно передусім взяти до уваги специфіку користувачів Інтернетом в Україні: молодь переважає дорослих, заможні громадяни — малозабезпечених, населення центру — північні області, представники чоловічої статі — представників жіночої та ін. (за матеріалами www.golosiyiv.kiev.ua).

По-третє, **для політичних лідерів віртуальна реальність створює ілюзію рівності**. Напередодні виборів не проводиться жеребкування сайтів або розподіл "ефірного часу": теоретично політичний лідер може мати безліч сайтів, на які можна викласти будь-яку кількість інформації за будь-який проміжок часу. Сайт може бути досить об'ємним, оскільки його вартість визначається не кількістю інформації. Частота оновлення сайту — поповнення інформацією або зміна дизайну — залежить лише від власника. Особливістю Інтернету є й те, що реклама кандидата може проводитися постійно, а не лише напередодні виборів.

Проте далеко не всі українські лідери використовують таку перевагу: активізація роботи сайтів збігається з початком передвиборчої кампанії. З другого боку, існує значно більше способів обігнати суперника: від антиреклами самого опонента до антиреклами його сайту, які також можуть проводитися постійно. При цьому притягнути кривдника до відповідальності значно важче. Прикладом є антиреклама Буша, проведена асоціацією Kemocratic National Committee. За законодавством США, політична реклама на телебаченні має бути офіційно схваленою самим кандидатом, однак на Інтернет таке правило не поширюється, що й робить віртуальну реальність ідеальним полем для антирекламних дій.

**Створення сайту та його розміщення є набагато дешевшими за організацію роботи власної газети або каналу телебачення**. Крім того, для Інтернету не існує кордонів, що є досить важливим чинником в умовах глобалізації. Значною перевагою є й те, що не потрібно чітко визначатися з мовою сайту: одна й та сама інформація може бути доступною кількома мовами — варто лише натиснути відповідну кнопку. Отже, Інтернет є необхідним для залучення того електорату, який перебуває за кордоном на час виборів. Для таких виборців сайти є одним з небагатьох джерел інформації про політичне життя батьківщини.

Проте отримання інформації ще не гарантує явки на вибори. Практика доводить, що пересічні виборці приділяють незначну увагу програмам чи платформам партій, а орієнтуються на суб'єктивні враження та стереотипи. Саме тому на сайтах розміщують не тільки офіційні документи, а й аналітичні матеріали: статті, коментарі експертів, а також виступи, які можуть бути доступними для перегляду on-line.

Цікавим є й те, що інформація на сайті може бути різною для різних регіонів. Залежно від географічного місцезнаходження користувача, яке автоматично визначається після введення поштового індексу, на сайті з'являється саме те повідомлення, яке орієнтоване на користувачів певного регіону. Отже, як реклама, так і антиреклама в Інтернеті є набагато ефективнішою з точки зору влучення до цільової аудиторії, оскільки саме вона враховує все різноманіття ціннісних орієнтацій та стереотипів населення того чи іншого регіону. Відомо, що погляди на ідеального кандидата у президенти дуже різняться, наприклад, на Заході чи Сході України.

Отже, **Інтернетєнайоперативнішимзасобомподанняінформації, який не має ані законодавчих, ані часових, ані просторових обмежень**. WWW має достатньо довгий строк збереження інформації та оптимальну форму її подання. Інтернет передбачає найефективніший зворотний зв'язок, який дозволяє отримати необхідні відомості про аудиторію. Час перебування інформації на сайтах та місце її публікації не впливають на ціну, що робить його використання найбільш вигідним з-поміж інших ЗМК. Багатоманітність та економічність реклами самих сайтів доповнює вищезгадані переваги Інтернету.

***Види інтернет-реклами***

Головною ланкою інтернет-реклами є **веб-сайт.**Він поширить інформацію про товари, послуги, політичного лідера або партію, що збільшить кількість зацікавлених осіб — потенційних покупців або виборців. Однак рекламна кампанія на цьому не завершується. З огляду на особливості WWW-сайти, з одного боку, є найбільш ефективним видом інтернет-реклами, з другого — товарами, які самі потребують рекламування. Варто зазначити, що більшість інших видів інтернет-реклами можливо використовувати як для реклами сайту, так і для безпосередньої реклами товару, послуги, політичного лідера чи партії.

Серед першочергових і найпростіших видів інтернет-реклами, яку використовують лише для рекламування сайту, виокремлюють **реєстрацію сайту в пошукових системах.** На будь-якому пошуковому сайті існує кнопка "додати ресурс" ("додати адресу", "add URL"), натиснувши на яку користувач отримує форму-бланк. Після внесення усіх необхідних відомостей, визначення "ключових слів" (keywords), по яких буде проводитись пошук сайту, опису сторінки і розподілу в тематичних групах сайт буде додано до пошукової системи. Оскільки таких систем дуже багато, процес реєстрації сайту може бути досить тривалим. Цю процедуру можна значно спростити за допомогою автоматичних систем реєстрації, які дозволяють обрати тематичну категорію, до якої буде занесено сайт, а також відстежити процес реєстрації в кожному каталозі.

Додатково можна зареєструвати сайт на **"жовтих сторінках",**які є своєрідними сайтами-довідниками. Для того щоб сайт потрапив у віртуальний довідник, потрібно пройти нескладну

реєстрацію, яка схожа з реєстрацією сайту в пошукових системах. Цікавим моментом є те, що після реєстрації величезна кількість сайтів може потрапити до друкованої версії "жовтих сторінок". Крім того, працює підписка на оновлення сайту — кожного дня на e-mail усіх бажаючих користувачів відправляється посилання на ресурси, які були нещодавно внесені до каталогу.

Однак сайту потрібна постійна рекламна підтримка, більш ґрунтовна і винахідлива. Такій характеристиці відповідає традиційний і найпоширеніший вид реклами в Інтернеті — **банерна реклама.**

Банером (banner) називають рекламний носій зазвичай прямокутного графічного зображення, яке вставляється в сторінки сайта. Оскільки банер передбачає посилання (link) на певний URL (Uniform Resource Locator — опис, де міститься певний файл), зазначений вид реклами можна використовувати лише як засіб рекламування веб-сайту рекламодавця. За відсутністю посилання на певний URL банер перетворюється на графічний або анімаційний рисунок, за допомогою якого можна пожвавити власний сайт або ще раз нагадати про певну подію, наприклад, вибори.

Розміри банера варіюються залежно від мети рекламної кампанії, однак традиційно становлять 468×60 пікселів (pixel — найменший елемент зображення на комп'ютері). Такий банер не уповільнює завантаження сторінки і дозволяє створити досить інформативні рекламні модулі.

Мета рекламної кампанії визначає й інші параметри банеру. **Банер може бути статичним** (як правило, у форматі JPEG — Joint Photographic Experts Group — формат збереження графічних зображень, стиснутих алгоритмом JPEG, та у форматі GIF — Graphic Interchange Format — формат збереження зображень, які містять великі поля одного кольору) або **анімаційним** (Flash-анімація — стандарт інтерактивної анімації на основі векторної графіки). Останній привертає більше уваги, проте іноді може уповільнювати завантаження сторінки і тим самим дратувати користувача. Існують також інтерактивні банери — такі, що мають посилання не на один URL.

**Банери можуть бути також плаваючими** *(stroll-банери).* Вони не вставляються в сторінку сайту, а завжди містяться у

верхньому правому куті екрана. Отже, коли користувач переміщується по сторінці, банер синхронно переміщується разом із скролінгом (scrolling — прокрутка зображення, частина якого виходить за межі екрана). Якщо він заважає користувачу, його можна закрити, якщо протягом певного часу користувач не реагує на банер, він зникає.

Банерна реклама має найоптимальніші моделі оплати: за тисячу показів банера рекламодавця або за клік мишею по банеру із переходом на сайт, що рекламують. З одного боку, рекламодавець не витрачає зайвих коштів, але з другого — ефективність банерної реклами значною мірою залежить від розміщення.

Банерами можна обмінятися із сайтами-пертнерами, розмістити на спеціальних рекламних сайтах (рекламних майданчиках) або в банерообмінних мережах, що об'єднують багато сайтів. Вибір місця розміщення залежить від конкретних задач рекламної кампанії. Наприклад, якщо потрібно залучити велику аудиторію, то варто надати перевагу рекламній мережі. До того ж, рекламодавцю будуть доступні різні фокусування (targeting), які дозволяють виокремити із загальної аудиторії потенційних клієнтів.

Обираючи рекламну мережу, необхідно враховувати деякі чинники.

- По-перше, якісний склад сайтів-учасників, на яких буде демонструватися реклама. Наприклад, якщо потрібно залучити виборців, які ще не визначилися, то для сайту кандидата на пост Президента було б доречно обрати мережу, до якої входять не тільки сайти політичного спрямування.
- По-друге, кількісні показники загальної статистики мережі, які є відображенням масштабів охоплення аудиторії.
- По-третє, можливості системи управління, на якій працює мережа. Важливо знати, чи пропонує обрана мережа налаштування частоти рекламного контакту, чи є додаткові, сприятливі ефективній рекламі фокусування. Нарешті, ціна, яка не завжди збігається з якістю, а в даному випадку — з ефективністю рекламування (http://www.rle.ru/inf/reklama.html).

Незважаючи на очевидні переваги банерної реклами, останнім часом поширення набуває **rich-media — вид інтернет-реклами, який використовує мультимедійні можливості комп'ю-**

**тера**: рекламні модулі створюються за допомогою технологій Java (мова програмування), Flash, CGI (Common Gateway Interface — інтерфейс прикладного програмування), КНТМL (Кynamic Hypertext Markup Language — розширена версія мови гіпертекстової розмітки, засобу опису документів у WWW) та Shock Wave (мультимедійна технологія) і представляють собою повноцінні рекламні ролики зі звуком, анімацією та відеоефектами.

Цей вид інтернет-реклами не передбачає обов'язкової наявності сайту рекламодавця. Ролики rich-media або *активні додатки (active ads)* зазвичай не мають фіксованих розмірів, вони завантажуються одночасно із контентом (змістом) сайту і демонструються зверху нього. Після завершення демонстрації вони автоматично закриваються і залишають після себе банер або текстове посилання на сайт рекламодавця, якщо такий є. Яскраве оформлення та анімація зазвичай не дратує користувачів, а навпаки, привертає увагу.

Модулі rich-media можуть демонструватися в окремих вікнах фіксованого розміру, які випливають над сторінкою *(pop-up windows)*, що проглядають, або під нею *(pop-under windows)*. Pop-up вікна відкриваються автоматично із завантаженням сторінки. Зазвичай це викликає хворобливу реакцію користувачів, особливо якщо таких вікон кілька. Pop-under вікна також відкриваються разом із завантаженням основної сторінки, проте миттєво переходять на задній план і не заважають користувачу переглядати основний сайт. Після завершення перегляду сайту і закриття вікна браузера користувач має змогу ознайомитися із змістом pop-under вікна. Тож ступінь роздратованості знижується.

Можливості rich-media дуже широкі, але надмірне їх використання може призвести до прямо протилежного ефекту — нав'язливої реклами. Для оптимізації використання формату rich-media було розроблено ряд специфікацій і рекомендацій, які доступні у спеціальних бібліотеках.

Рекламодавець може розміщувати рекламу такого формату на рекламних майданчиках і в мережах систем, які керують проведенням рекламних кампаній формату rich-media. В мережах таких систем об'єднана велика кількість рекламних майданчиків, аудиторія яких є дуже широкою.

Єдиним значним недоліком зазначеного виду інтернет-реклами є ціна. Такі рекламні модулі справедливо зараховують до високих рекламних технологій, тому створення якісного ролика може обійтись у значну суму.

Перевагою Інтернету є те, що він не обмежується лише графічною рекламою. Серед видів інтернет-реклами визначають і **текстовурекламу(текстовіблоки).**Цей рекламний носій являє собою відформатований текст, який містить рекламне звернення і посилання на відповідний URL, що передбачає наявність сайту рекламодавця. Звичайно, текст може і не мати посилань, але ефективність рекламування значно знижується.

На відміну від попередніх видів інтернет-реклами, текстові блоки є набагато дешевшим і простішим у використанні. На ранніх стадіях розвитку Інтернету було поширене розміщення текстових блоків у мережах текстової реклами. Вони на кшталт банерообмінних мереж об'єднували величезну кількість сайтів і забезпечували охоплення широкої аудиторії. Однак такі мережі не могли забезпечити влучення до цільової аудиторії, а також оптимальну частоту рекламного контакту. У зв'язку з цим ефективність текстової реклами не відповідала затраченим на неї коштам. Хоча мережі текстової реклами існують і досі, вони вже давно поступилися місцем *контекстній текстовій рекламі* (http://www.rle.ru/inf/reklama.html).

Її принцип полягає в тому, що до текстової об'яви підбирається певний список ключових слів, що належать до товарів, послуг, політичних лідерів чи партій, яких рекламують. В ході рекламної кампанії об'яви демонструють на сторінках, які містять такі самі ключові слова. Так, вирішується проблема охоплення цільової аудиторії, а ефективність текстової реклами значно підвищується. При цьому стандартів на розмір та форму текстових блоків немає.

Розцінки на розміщення контекстних текстових блоків залишаються доступними і вигідними: оплачується кожний клік мишею із подальшим переходом на сайт рекламодавця.

Проте варто зазначити, що основним призначенням цього виду інтернет-реклами є кампанії, направлені на просування товарів чи послуг. З політичною рекламою виникають труднощі, оскільки через обмежене охоплення аудиторії і специфіку текстової реклами проведення ефективної іміджевої рекламної кампанії практично не можливе.

Будь-яку рекламну кампанію можна покращити за допомогою **гіпертекстових (hypertext) посилань.** Багато сайтів розміщують на своїх сторінках різноманітні аналітичні статті та огляди. На слові, фразі, реченні або цілому текстовому блоку, що стосується товарів, послуг, політичних лідерів чи партій, робиться гіперпосилання (hyperlink), яке веде на сайт рекламодавця.

Розміщення гіпертекстових посилань у більшості випадків є безкоштовним або оплачується за певну кількість кліків мишею із подальшим переходом на сторінку рекламодавця. Зазвичай такий вид інтернет-реклами використовується на партнерських сайтах, що мають спільну тематику.

Гіпертекстове посилання можна розмістити і на **promotion-сторінках.** Рекламні майданчики створюють спеціально для рекламодавців додаткові сторінки, дизайн яких не виходить за межі оформлення сайту. У разі відсутності сайту рекламодавця на таких сторінках можна розмістити інформацію про товари, послуги, політичних лідерів чи партії.

Якщо сайт є, то на promotion-сторінках разом із інформацією розміщують банери, текстову рекламу і гіпертекстові посилання, які ведуть на сайт рекламодавця.

Вищезазначені види інтернет-реклами зараховують до пасивних, оскільки вони розраховані на те, що користувач відшукає їх сам. Ефективність проведення рекламної кампанії в Інтернеті може значно підвищити використання активної реклами.

Найпоширенішим і найпростішим у використанні видом активної інтернет-реклами є **електронна пошта (e-mail).** На її механізм спирається багато інших засобів віщання в Інтернеті, серед яких *списки розсилки, дискусійні листи* та *індивідуальні поштові повідомлення*. Останній різновид визначеного виду інтернет-реклами можна використовувати як для реклами сайту, так і для реклами товару, послуги, політичного лідера чи партії.

В Інтернеті існує величезна кількість *списків розсилки* — засобів комунікації, призначених для певної цільової групи. Розсилки присвячені різноманітним тематикам і зазвичай користуються неабиякою популярністю.

Механізм цього виду реклами простий: спеціальні служби пропонують рекламодавцям, які мають власний сайт, різноманітні пакети послуг щодо проведення регулярної тематичної розсилки — щось на зразок електронного друкованого видання,

яке розсилається по пошті. Чергові випуски розсилки отримують ті користувачі, які добровільно на них підписалися. **Існують відкриті розсилки**, підпис на які доступний для усіх користувачів, **закриті**, які зорієнтовані виключно на певну аудиторію, **безкоштовні**, за підпис на які користувач не має платити, та **платні**, які доступні лише за певну ціну. До того ж, незважаючи на вид розсилки, користувач в будь-який час може відмовитись від розсилки.

Отже, з одного боку, забезпечується охоплення цільової аудиторії, а з другого — така реклама не викликає роздратування.

*Дискусійні листи* створюються задля обміну інформацією або обговорення питань певної тематики. На відміну від списків розсилки, у дискусійних листах можуть брати учать всі бажаючі. Після підписання на лист рекламодавець отримує листи всіх учасників. Відповідно його листи доступні для інших. Більше того, листи зберігаються в архіві. Як правило, перед відправленням повідомлення проходить верифікацію модератором. Він перевіряє відповідність повідомлень тематиці листа, а також контролює ступінь представленості матеріалу. Модератором може бути або засновник листа, або компетентна особа, обрана учасниками.

Проте найефективнішим різновидом електронної розсилки є *розсилка індивідуальних повідомлень*. В результаті використання цього виду інтернет-реклами повідомлення потрапляє саме до тієї людини, чиєї уваги найбільше потребує рекламодавець. Однак процес збору адрес користувачів, які були б зацікавлені в отриманні повідомлення, може зайняти значну кількість часу. Зазвичай рекламодавці знаходять адреси таких користувачів за тематикою їхніх web-сторінок, за їхніми повідомленнями у дискусійних листах, повідомленнями у телеконференціях і на дошках об'яв (http://leopold.hl.ru/net/new_20. htm).

Ще один вид активної інтернет-реклами — **телеконференція** — це система розподілу повідомлень за темами, яка базується на сумісному з протоколом TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) протоколі обміну новинами NNTP (Network News Transfer Protocol). В таких системах налічується величезна кількість дискусійних груп, що дозволяє обмінюватися інформацією на міжнародному рівні.

Телеконференції поділяють на два види: вільні й ті, якими керують модератори. Модератор отримує всі повідомлення і визначає, чи відповідають вони тематиці телеконференції, чи не порушують вони традицій зазначеної телеконференції (http://leopold.hl.ru/ne1/new_7.htm)....

Схожими за механізмом діяльності видами активної інтернет-реклами є **групи новин** та **дошки оголошень.** Рекламодавець розсилає на них свої повідомлення, які розміщують в певних розділах-темах. Проте для такої реклами потрібен інформаційний привід, тому її використання є дещо обмеженим.

***Типи інтернет-реклами***

Задля досягнення бажаного ефекту рекламної кампанії усі види інтернет-реклами потрібно використовувати в комплексі відповідно до цілей та завдань рекламної кампанії в WWW, які визначають **тип** інтернет-реклами.

**Конкретна** реклама містить інформацію про суб'єкти політики (особистість, партію, блок) або про товари та послуги. Мета цього типу реклами — постійна підтримка інформованості користувачів про об'єкт рекламування. До того ж інформація може подаватися відповідно до поточних подій: виборів, місця продажу тощо.

**Інформаційна** реклама базується на інформаційному приводі — конференції, виступі, телепередачі, зустрічі, статті тощо. Метою інформаційної реклами в Інтернеті є оповіщення користувачів про певну подію, місце і час її проведення (що? — де? — коли?).

**Іміджева** реклама вміщує інформацію, яка встановлює стійкі асоціації з певною партією, політиком, торговельною маркою тощо. Метою цього зразка реклами може бути: формування іміджу новоствореної партії, нового політика, інноваційного товару чи послуги; створення позитивного іміджу партії, кандидату, торговельній марці, які вже давно існують; підсилення популярності партії, політика, товару або послуги.

**Заохочувальна** реклама формується з такої інформації, яка звертає увагу користувачів на партію, лідера, товар або послугу. Головною метою при цьому виступає залучення нових і потенційних прихильників або покупців, а в політичній рекламі — й тих виборців, які вагаються.

Варто відзначити, що в перехідних суспільствах, де інтернет-PR та інтернет-реклама ще тільки розвиваються, питання щодо ефективного використання Павутини залишається відкритим. Наприклад, зі 100 зареєстрованих політичних партій лише 59 мають власний веб-сайт, 78 — електронну пошту.

На сайтах викладена доволі докладна інформація про партії та їх лідерів: програмні документи, біографії, новини, інформація про партійну діяльність. Іноді доступні відомості щодо партійних осередків, а також правила вступу до партії. Проте бракує аналітичного матеріалу: статей, виступів, коментарів експертів, наукових праць. На більшості сайтів аудіо- та відеоматеріали недоступні. Не на всіх сайтах використана інтерактивна можливість Інтернету: відсутні опитування, форуми, неможливо залишити персональні відгуки та коментарі. З доступністю архівних матеріалів також є проблеми. Мова сайтів — українська, іноді — російська, однак перегляд матеріалів кількома мовами можливий лише на деяких сайтах. Оновлення веб-ресурсів нерегулярне і збігається з передвиборчою агітацією.

Реклама самих сайтів проводиться також неефективно: не всі адреси можна знайти за допомогою пошукових систем, не використовуються комплексні підходи щодо проведення рекламних кампаній в Інтернеті.

Отже, можна зробити висновок, що В Україні можливості Інтернету для проведення інтернет-PR та інтернет-реклами ще явно недооцінюються. Тож є над чим працювати...

*Додаток 7.5.1*

# Відомості про використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій політичними партіями України

**(за станом на 01.10.2004 р.)**

| № пор. | Назва | Керівник | Електронна пошта | Веб-сайт |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Всеукраїнська партія духовності і патріотизму | Шевченко Анатолій Іванович | aishe@i.com.ua info@vpdp.org.ua | www.vpdp.org.ua |
| 2 | Всеукраїнська партія Миру і Єдності | Янковська Людмила Олександрівна | teachas@kuiv.ua | |
| 3 | Всеукраїнська партія "Нова сила" | Збітнєв Юрій Іванович | info@novasyla.org.ua | www.novasyla.org.ua |
| 4 | Всеукраїнська партія трудящих | Якібчук Мирослав Ілліч | vpt-ukr@gala.net | |
| 5 | "Всеукраїнська Політична партія — Екологія та Соціальний захист" | Редька Надія Іванівна | part-eco@kw.ua | |
| 6 | Всеукраїнська Чорнобильська народна партія "За добробут та соціальний захист народу" | Ісаєв Микола Всисович | info@chernobyl.org.ua chernobl@sabbo.net | www.chernobyl.org.ua |
| 7 | Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина" | Тимошенко Юлія Володимирівна | sector@byti.org.ua | www.batkivshchyna.org.ua |
| 8 | Всеукраїнське об'єднання "Свобода" | Тягнибок Олег Ярославович | svoboda-centr@online.com.ua | |
| 9 | Всеукраїнське політичне об'єднання "Єдина Родина" | Ржавський Олександр Миколайович | e-r-f@ukr.net | www.edina-rodina.org |
| 10 | Демократична партія України | Антоньєва Ганна Петрівна | dempu@ukr.net | |
| 11 | "Жінки за майбутнє" Всеукраїнське політичне об'єднання | Довженко Валентина Іванівна | star02@i.kiev.ua | www.woman.org.ua |
| 12 | Зелена екологічна партія України "Райдуга" | Гуцол Михайло Васильович | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Зелена партія України | Дубас Сергій Михайлович | zpu@ukr.net | |
| 14 | Комуністична партія робітників і селян | Яковенко Олександр Миколайович | kprs@i.com.ua | www.kprs-ua.narod.ru www.kprs.org.ua |
| 15 | Комуністична партія (трудящих) | Кущ Григорій Михайлович | kp(t)-ukr@i.com.ua | |
| 16 | Комуністична партія України | Симоненко Петро Миколайович | ck_kpu@kpu.kiev.ua | www.kpu.kiev.ua |
| 17 | Комуністична партія України (оновлена) | Савенко Михайло Михайлович | | |
| 18 | Конгрес Українських Націоналістів | Івченко Олексій Григорович | nikun@ukr.net | www.ukrnationalism.org |
| 19 | Конституційно-демократична партія | Богословська Інна Германівна | vol16@hotmail.com | |
| 20 | Ліберальна партія України | Щербань Володимир Петрович | office@lpu.kiev.ua | http://ln.com.ua/~lpu/ |
| 21 | Ліберальна партія України (оновлена) | В'ялов Павло Іванович | lpuo@ukr.net icfdm@iptelecom.net.ua | |
| 22 | Ліберально-демократична партія України | Душин Ігор Леонідович | info@ldpu.org.ua priv@ukrnafta.ukrtel.net | www.ldpu.org.ua |
| 23 | Молодіжна партія України | Павленко Юрій Олексійович | pavlenko@bbh.kiev.ua press@mpu.org.ua | www.opr-mpu.org.ua |
| 24 | Народна аграрна партія України | Литвин Володимир Михайлович | info@apu-ukraine.info | www.apu-ukraine.info |
| 25 | Народна партія вкладників та соціального захисту | Кривобоков Владислав Анатолійович | viktor@gts.lg.ua viktor@poisk.lg.ua | www.krivobokov.net/part.shtml |
| 26 | Народний Рух України | Тарасюк Борис Іванович | org@nru.org.ua | www.nru.org.ua |
| 27 | Народний Рух України за Єдність | Бойко Богдан Федорович | nruednist@avanport.com | www.kievobl.bigmir.net |
| 28 | Народно-демократична партія | Пустовойтенко Валерій Павлович | zagal@sndp.kiev.ua | www.ndp.org.ua www.pustovoytenko.com.ua |
| 29 | Організація Українських націоналістів в Україні | Козак Роман Михайлович | surma_oun@ukr.net | |
| 30 | Партія вільних селян і підприємців України | Біскупський Михайло Михайлович | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 31 | Партія Всеукраїнського об'єднання лівих "Справедливість" | Чиж Іван Сергійович | tur@unxp.relc.com | www.spravedli-wist.net |
| 32 | Партія "Демократичний Союз" | Горбулін Володимир Павлович | rada@demunion.kiev.ua | www.demunion.kiev.ua |
| 33 | Партія "Жінки України" | Комарова Аліна Іванівна | | |
| 34 | Партія захисників Вітчизни | Кармазін Юрій Анатолійович | | |
| 35 | Партія захисту знедоленого народу України | Солоп Анатолій Семенович | | |
| 36 | Партія захисту пенсіонерів України | Перекрестов Юхим Юхимович | | |
| 37 | Партія Зелених України | Кононов Віталій Миколайович | office@greenparty.org.ua | www.greenparty.org.ua |
| 38 | Партія мусульман України | Брагін Рашид Євгенович | rashid@mail.donbass.com farida@ukrtop.com | |
| 39 | Партія "Національне демократичне об'єднання "Україна" | Кузьмич Григорій Васильович | | |
| 40 | Партія національно-економічного розвитку України | Матвієнко Павло Володимирович | | |
| 41 | Партія "Нова генерація України" | Мірошніченко Юрій Романович | newgen@i.kiev.ua | www.ng.org.ua |
| 42 | Партія освітян України | Бурмістров Микола Павлович | | |
| 43 | Партія Пенсіонерів України | Петросян Фелікс Едуардович | vbtair@yandex.ru | |
| 44 | Партія "Прагматичний вибір" | Уткін Євген Володимирович | prav@gala.net | |
| 45 | Партія Приватної Власності | Гуржос Вадим Миколайович | svetlana@euranko.com ppv@svitonline.com | www.is.svitonline.com/ppv |
| 46 | Партія промисловців і підприємців України | Кінах Анатолій Кирилович | ppu@iptelecom.net.ua | www.pppu.com.ua |
| 47 | Партія Радикального Прориву | Савкін Олег Іванович | | |
| 48 | Партія реабілітації народу України | Черниш Григорій Семенович | | www.prtu.boom.ru |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 49 | Партія регіонів | Янукович Віктор Федорович | parteg@ln.ua | www.partyo-fregions.org.ua |
| 50 | Партія “Реформи і порядок” | Пинзеник Віктор Михайлович | ref_org@i.com.ua | www.reformv.org |
| 51 | Партія розбудови, правозахисту недержавних організацій України — “Партія правозахисту” | Черниш Павло Павлович | | |
| 52 | Партія “Руський блок” | Свістунов Олександр Григорович | rdu@rdu.org.ua | www.rdu.org.ua |
| 53 | Партія “Руського-Український Союз” (РУСЬ) | Симоненко Іван Петрович | rdu@rdu.org.ua simonenko@fm.com.ua | www.rdu.org.ua/partia_rus_ukr_union.htm |
| 54 | Партія “Солідарність” | Порошенко Петро Олексійович | | |
| 55 | Партія “Солідарність жінок України” | Гошовська Валентина Андріївна | solidarnist@voliacable.com | www.solidarity.narod.ru |
| 56 | Партія “Соціал-демократичний Союз” (СДС) | Пересунько Сергій Іванович | sdu@i.kiev.ua | www.sds.org.ua |
| 57 | Партія Соціального Захисту | Чечель Олег Миколайович | | |
| 58 | Партія “Союз” | Савченко Світлана Борисівна | | |
| 59 | Партія “Союз Труда” | Тарасов Володимир Васильович | twtwm@mail.ru | |
| 60 | Партія “Християнсько-демократичний Союз” | Стретович Володимир Миколайович | press@hds.org.ua | www.hds.org.ua |
| 61 | Патріотична партія України | Габер Микола Олександрович | mgaber@com.ua | www.ppu.co.lg.ua |
| 62 | Політична партія “Вітчизна” | Мартиросян Вілен Арутюнович | | |
| 63 | Політична партія “Вперед, Україно!” | Мусіяка Віктор Лаврентійович | vuparty@iptelecom.net.ua | www.vpered-ukraino.org |
| 64 | Політична партія Всеукраїнське об’єднання “Громада” | Лазаренко Павло Іванович *заступники:* Голишев Михайло Борисович Філяк Юрій Васильович | office@hromada.kiev.ua | www.hromada.kiev.ua |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 65 | Політична партія “Всеукраїнське об’єднання “Центр” | Головко Віктор Іванович | july_kiev@mail.ru | |
| 66 | Політична партія “Громадський контроль” | Волга Василь Олександрович | gk@gk.naverex.kiev.ua | www.kontrol.org.ua |
| 67 | Політичні партія “Держава” | Бачигін Володимир Павлович | derjava@ukr.net | |
| 68 | Політична Партія Малого І Середнього Бізнесу України | Швець Віктор Григорович | | |
| 69 | Політична партія “Молода Україна” | Коноваленко Анатолій Іванович | mu@i.com.ua mu@svitonline.com | www.mu.org.ua |
| 70 | Політична партія “Нова політика” | Максименко Євген Володимирович | pnp2004@gala.net | www.new-policy.org.ua |
| 71 | Політична партія “Партія за військових” | Авдєєв Григорій Григорович | | |
| 72 | Політична партія “Слов’янський народно-патріотичний союз” | Толочко Петро Петрович | info@snps.com.ua | www.snps.com.ua |
| 73 | Політична партія “Союз анархістів України” | Чорний Вадим Львович | | |
| 74 | Політична партія “Трудова Україна” | Тігіпко Сергій Леонідович | sprava@tu.privat-online.net | http://trud.org.ua |
| 75 | Політична партія “Яблуко” | Бродський Михайло Юрійович | press@yabluko.org.ua | www.yabluko.org.ua |
| 76 | Прогресивна соціалістична партія України | Вітренко Наталія Михайлівна | pspu@svitonline.com | www.vitrenko.org |
| 77 | Республіканська християнська партія | Поровський Микола Іванович | rcp-party@rcp-party.org.ua | www.rcp-party.org.ua |
| 78 | Селянська партія України | Довгань Сергій Васильович | | |
| 79 | Слов’янська партія | Базилюк Олександр Філімонович | luzan@fromru.com | http://users.i.com.ua/~luzan www.slavonic.org.ua |
| 80 | Соціал-демократична партія України | Буздуган Юрій Олексійович | sdpu@carrier.kiev.ua | |
| 81 | Соціал-демократична партія України (об’єднана) | Медведчук Віктор Володимирович | sdpuo(o)@sdpuo.org.ua | www.sdpuo.com |
| 82 | Соціалістична партія України | Мороз Олександр Олександрович | pravozahist2003@ukr.net | www.socinfo.kiev.ua |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 83 | Соціально-екологічна партія “Союз. Чорнобиль. Україна” | Андреєв Юрій Борисович | souz@nmfil.com.ua | souzcernobyl.com |
| 84 | Трудова партія України | Сирота Михайло Дмитрович | tpu@carrier.kiev.ua | www.tpu.kiev.ua |
| 85 | Українська морська партія | Безкоровайний Володимир Герасимович — в. о. Голови партії | | |
| 86 | Українська Народна Партія | Костенко Юрій Іванович | office@unp-ua.org | www.unp-ua.org |
| 87 | Українська Національна Асамблея | Коваленко Едуард Володимирович | EDKO@una.org.ua | www.una.org.ua |
| 88 | Українська Національна Консервативна партія | Соскін Олег Ігорович | office@soskin.info | www.uncp.soskin.info |
| 89 | “Українська партія “Єдність” | Омельченко Олександр Олександрович | ukr@yednist.org.ua | www.yednist.org.ua |
| 90 | Українська партія Справедливості — Союз ветеранів, інвалідів, чорнобильців, афганців | Червонописький Сергій Васильович | usva@binet.com.ua | |
| 91 | Українська політична партія “Християнський рух” | Звягінцева Тамара Петрівна | hrystruh@rambler.ru | www.hd.org.ua |
| 92 | Українська Республіканська партія “СОБОР” | Матвієнко Анатолій Сергійович | urpsobor@gu.kiev.ua | www.sobor.org.ua www.matvienko.kiev.ua |
| 93 | Українська селянська демократична партія | Вощевський Валерій Миколайович | | |
| 94 | Українська соціал-демократична партія | Онопенко Василь Васильович | Vasyl.Onopenko@rada.gov.ua | www.onopenko.org.ua |
| 95 | Християнсько-демократична партія України | Журавський Віталій Станіславович | hdpu@ukr.net | www.hdpu.org.ua |
| 96 | Християнсько-ліберальна партія України | Черновецький Леонід Михайлович | party@hlpu.org.ua | www.hlpu.org.ua |
| 97 | Партія “ВІДРОДЖЕННЯ” | Кирпа Георгій Миколайович | | |
| 98 | Соціально-Християнська партія | Білозір Оксана Володимирівна | producer@bilozir.com | www.bilozir.com |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 99 | Всеукраїнська політична партія “Братство” | Корчинський Дмитро Олександрович | bratstvo@ bratstvo.info | www.bratstvo.info |
| 100 | Партія “Народна Влада” | Нечипорук Володимир Павлович | | |

(за даними http://www.cvk.gov.ua та http://dovidka.com.ua)

# Післямова

1. ДАЛІ БУДЕ...

Закінчилась книга,
І трішечки жаль.
Душевна відлига
Висвічує даль.

Життя — динамічне
І змінює стиль,
І книга — не вічна,
Що писана в "штиль".

Натомість прощатись
Я з вами не буду,
Мерщій — спілкуватись,
Новітнії люди!

А буде вам сумно,
Пишіть і мені,
Бо книжки приходять
Завжди не одні...

2. ЧИТАЧУ

Випий кави за моє здоров'я
У кафе, де музика звучить.
Книга й вірші ці писались кров'ю,
Значить, будуть дуже довго жить!..

# Список використаної та рекомендованої літератури


1. *Азроянц Э.* Глобализация: катастрофа или путь к развитию. — М., 2002.
2. *Акофф Р., Эмери Ф.* О целеустремленных системах. — М., 1974.
3. *Аналітика*, експертиза, прогнозування. — К., 2003.
4. *Антипов К. В.,Баженов Ю. К.* Паблік рилейшнз. — М., 2002.
5. *Бебик В.* Політологія для політика і громадянина. — К., 2004.
6. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. — М., 2000.
7. *Бондар Ю.* Свобода слова: українська мірка. — К., 2004.
8. *Боришполец К. П.* Новые измерения Север-Юг // Современные международные отношения / Под ред. А. В. Торкунова. — М., 2000.
9. *Будзан Б.* Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. — К., 2001.
10. *Ванштейн Г.* Интернет как фактор общественных трансформаций // МЭиМО. — 2002. — № 7.
11. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация. — 1989.
12. *Ванковска Б.* Глобалізація крізь македонську призму // Політична думка. — 2000. — № 3.
13. *Василенко И. А.* Политическая глобалистика. — М., 2003.
14. *Вебер А. Б.* Неолиберальная глобализация и ее оппоненты // ПОЛИТИЯ. — 2002. — № 2.
15. *Винер Н.* Кибернетика и общество. — Л., 1958.
16. *Гаджиев К. С.* Введение в геополитику. — М., 2000.
17. *Гитлер А.* Моя борьба. — Б. М., 1996.
18. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. — К., 2004.
19. *Гулыга А.* Миф как социальная проблема // Античная культура и современная наука. — М., 1985.

20. *Дарвин Ч.* Вырождение душевных волнений. — СПб., 1896.
21. *Дікон Б., Халс М., Стабс П.* Глобальна соціальна політика. Міжнародні організації й майбутнє соціального добробуту. — К., 1999.
22. *Д'Інка В.* Менеджмент ЗМК. Вступ. — К., 2004.
23. *Енциклопедія* постмодернізму / За ред. Чарлза Е. Вінквіста та Віктора Е. Тейлора. — К., 2003.
24. *Європейські* стандарти в галузі свободи слова. — К., 2002.
25. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К., 1999.
26. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. — СПб., 1997.
27. *Коломієць В.* Міжнародні інформаційні системи. — К., 2001.
28. *Кондорсе Ж. А.* Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума // Философия истории: Антология. — М., 1994.
29. *Кочетов Э.* Глобалистика как геоэкономика, как реальность, как мироздание. — М., 2001.
30. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. — К., 2002.
31. *Лебедева М. М.* Мировая политика. — М., 2003.
32. *Леви-Строс К.* Структурная антропология. — М., 1985.
33. *Леонтьев А. А.* Деятельность. Сознание. Личность. — М., 1974.
34. *Леонтьев А. А.* Язык, речь, речевая деятельность. — М., 1974.
35. *Лотман Ю. М.* Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. — М., 1997.
36. *Макаренко Є. А.* Європейська інформаційна політика. — К., 2000.
37. *Максименко С. Д.* Генетическая психология. — М.; К., 2000.
38. *Малиновский Б.* Магия, наука и религия. — М, 1998.
39. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб., 2003.
40. *Ноэль-Нойман.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996.
41. *Пахомов Ю.* Україна і Росія на хвилях глобалізації. Економічний аспект // Політична думка. — 1998. — № 2.
42. *Пахомов Ю. Н., Крымский С. Б., Павленко Ю. В.* Пути и перепутья современной цивилизации. — К., 1998.
43. *Петров И.* Глобализация как феномен эпохи постмодерна // Международная жизнь. — 2003. — № 9–10.

44. *Политико*-психологический словарь. — М., 2002.
45. *Политология*: Словарь-справочник / М. А. Василик, М. С. Вершинин и др. — М., 2000.
46. *Політологічний* енциклопедичний словник. — К., 1997.
47. *Почепцов Г. Г.* Элементы теории коммуникаций. — Ровно, 1999.
48. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — К., 2001.
49. *Пугачев В. П., Соловьев А. И.* Введение в политологию. — М., 1996.
50. *Роджерс К.* О групповой психотерапии. — М., 1993.
51. *Роль* ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. — Європейська комісія, 2001.
52. *Рудестам К.* Групповая психотерапия. — М., 1993.
53. *Саган К.* Драконы Эдема. Рассуждения об эволюции человеческого мозга. — М., 1986.
54. *Семків В., Іванів Д.* "Нет" каже "Так" // Україна молода. — 2004. — № 189.
55. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. — СПб., 2002.
56. *Сорокин П.* Система социологии. — Т. 1. Ч. 1. — Пг, 1920.
57. *Сморгунов Л. В.* Политическое управление в глобализирующемся мире // Перспективы человека в глобализирующемся мире / Под ред. В. В. Парцвания. — СПб., 2003.
58. *Справочник* по политическому консультированию / Под ред. Дэвида Д. Перлматера. — М., 2002.
59. *Тиллих П.* История и Царство Божие // Философия истории: Антология. — М., 1994.
60. *Тимофєєв Т.* Виклики XXI століття — дебати про альтернативи // Політична думка. — 1999. — № 4.
61. *Удовик С. Л.* Глобализация: семиотические подходы. — М., 2002.
62. *Урсул.* Информация. Методологические аспекты. — М., 1971.
63. *Уткин А. И.* Глобализация: процесс осмысления. — М., 2001.
64. *Фрейд З., Буллит У.* Томас Вудро Вильсон. — М, 1992.
65. *Фрейд З.* По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992.
66. *Харше Р.* Глобализация и процесс изменения границ в международных отношениях // Восток — Запад. Региональные

подсистемы и региональные проблемы международных отношений. — М., 2002.
67. *Хорни К.* Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. — М., 1993.
68. *Цісак В.* Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989–1999). — К., 2000.
69. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. — М., 1980.
70. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.
71. *Юнг К. Г.* Психология безсознательного. — М., 1994.
72. *Юнг К. Г.* Архетип и символ. — М., 1991.
73. *Юнг К. Г.* Структура психики и процесс индивидуализации. — М., 1996.
74. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". — М., 1975.
75. *Ake C.* Kangerous Liaisons: The Interface of Globalization and Kemocracy // Kemocracy's Victory and Crises: Nobel Symposium № 93 / Ed. By Axel Hadenius. — Cambridge, 1997.
76. *Anderson W. T.* Evolution Isn't What It Used To Be. — N. Y., 1996.
77. *Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., Mc Phee W. M. Voting.* A Study of крinion Formation in a President Campaign. — Chicago, 1954.
78. *Berneys E. L.* The Later Years. Public Relations Insight 1958–1986. — Rhinebeck, 1986.
79. *Bignel J.* Media Semiotics. An introduction. — Manchester etc., 1997.
80. *Blau P. M.* Exchange and Power in Social Life. — N. Y., 1964.
81. *Brewster Smith.* A Map for Analysis of Personality and Politics. // J. Soc. is. — 1968 — vol. 24, № 3.
82. *Brown J. A. C.* Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. — Harmondsworth, 1971.
83. *Carey J.* Communication of Culture: Essays on Media and Society. — Boston, 1980.
84. *Keclaration of Paris*: The Challenges of Globalization. XXI Congress of the Socialists International. — 1999.
85. *Keutch K. W.* The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. — N. Y., 1963.
86. *Konaj L.* Media w systemie politycznym Federacji Rosyjskiej. — Poznań, 2001.

87. *Eco U.* A Theory of Semiotics. — Bloomington etc., 1976.
88. *Edelstein A.* Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture. — Mahway — London, 1997.
89. *Ellmore R. T.* Mass Media Kictionary. — Lincolnwood, 1992.
90. *Ellul J.* Propagandes. — Paris, 1962.
91. *Fiske I., Hartley J.* Reading television. — L., 1978.
92. *Fortune.* — 2000. — 06. — 12.
93. *Hird C.* Media: Murdoch // Index of Cencorship. — 1994. — № 45.
94. *http://*www.pressclub.host.ru/PR_lib/PRInternet.shtml
95. *Jowett G. S., к'Konnell V.* Propaganda and persuasion. — Newbury Park, 1992.
96. *Kennedy P.* The Next American Century // World Policy Journal. — 1999. — Spring.
97. *King A. S., Schneider B.* The First Global Revolution: A Report by the Council of the Glub of Rome. — N. Y., 1991.
98. *Mc Luhan H. M.* The Gutenberg Galaxy. — Toronto, 1962.
99. *Mc Luhan H. M.* Understanding Media. — N. Y., 1964.
100. *Mc Luhan M.* Understanding Media. The Extention Men. — London, 1969.
101. *Mc Quail K.* Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. — London, 1986.
102. *Modelski G., Tompson W.* The Long and Short of Global Politics in the Twenty-first Century: An Evolutionary Appoach // International Studies Review. — 1999. — Summer. — № 1.
103. *Mowlana H.* Global Communication in Transition. The End of Kiversity? — Thousand кaks, London, New Keihi, 1996.
104. *Nye J. S.* The Paradox of American Power. — кxford, 2002.
105. *кhmae K.* The Bordless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy. — Fontana, 1990.
106. *Powel J.* The President and the Press. — Washington КС, 1981.
107. *Ritzer G.* The McKonaldization of Society — Thousand кaks. — CA, 1993.
108. *Robertson R.* Globalization: Social Theory and Global Culture — London, 1992.
109. *Rogers E. M.* A History of Communication Study. — New York etc., 1997.
110. *Rogers E. M.* A History of Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. — London etc., 1992.

111. *Rothkopf K.* In Prise of Cultural Imperialism? // Foreign Policy, 1997. — № 107. — Summer.
112. *Schiller H. I.* Not yet the Post-imperialist Era // Critical Studies in Mass Communication. — № 8.
113. *Schiller H.* Inequality. — N. Y., 1996.
114. *Schram M.* The Great American Video Game: Presidential Politics in the Television Age. — N. Y., 1994.
115. *Schwab S.* Television in the Nineties. Revolution or Confusion? // Vital Speeches of the Kay. — Vol. LXI. — № 1. — кctober 15, 1994.
116. *Schwartzenberg R. J.* Sociology Politique. — Paris, 1988.
117. *Spear J. C.* Presidents and the Press: The Nixon Legacy. — Cambridge, 1984.
118. *Taylor P. M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Kay. — Manchester, 1995.
119. *The* World in Your Pocket. A Survey of Telecommunications // The Economist — 1999. — кctober 9.
120. *Three* Press Secretaries on the Presidency and the Press. — Lanham, 1983.
121. *Wiener N.* Cybernetics and Communication in the Animal and the Machine. — Cambridge MA, 1961.
122. *Wiener N.* The Human Use of Human Being: Cybernetics and Society. — N. Y., 1967.
123. *Windahl S., Signitzer B.* Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. — London etc., 1992.
124. *Williamson J.* Kecoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. — London, 1978.
125. *World* Economic кutlook. — 1997. — May.
126. *World* Communication Report. — UNESCк, Paris, 1989.

The special attention in this work is paid to management of mass communications, management of press services and advertising media management, which are considered through the perspective of such key concepts as public relations and advertising.

The monograph uses unique practical works of the author as a result of his practical activities not only as a civil servant, but also as the principal of the biggest non-State high education institutions of Ukraine.

The book is meant for experts in public relations, psychology, political, social sciences, public administration, mass media, and journalism. It also considers the problematics of informational-communicational ties in a society, which is moving to globalization in the context of exerting psychological effects upon public conscience.

Based on the creative study and analysis of the theoretical principles of communications, the author, relying on his practical experience, comes his own understanding, contest and methods of informational-communicational management in the conditions of the explosive increase in new informational-communicational and politic-psychological technologies.

Навчальне видання

**Бебик** Валерій Михайлович

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙМЕНЕДЖМЕНТ УГЛОБАЛЬНОМУСУСПІЛЬСТВІ:**
**психологія,технології,технікапаблікрилейшнз**

*Монографія*

Educational publication

**Bebyk,** Valeriy M.

**INFкRMATIкNAL-CкMMUNICATIкNALMANAGEMENT INTHEGLкBALCкMMUNITY:**
**psychology,technologies,andpublicrelationstechniques**

*Monograph*

Відповідальний редактор *В. Д. Бондар*
Редактор *Л. Г. Логвиненко*
Коректори *Л. П. Ковальчук, А. А. Карпова*
Комп'ютерне верстання *Т. І. Губанова*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 10.12.04. Формат $60\times84/_{16}$. Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 25,57. Обл.-вид. арк. 26,5. Тираж 6000 пр. Зам. № 4-614.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

ВАТ "Білоцерківська книжкова фабрика"
09117 Біла Церква-17, вул. Леся Курбаса, 4