

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
Університет економіки та права «КРОК»

Розвиток інформаційного суспільства

Колективна монографія

Том 10

Інформаційно-комунікаційні аспекти міжнародної та національної безпеки

До 20-річчя

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Київ – 2013

ББК 66.4/-98
УДК 303.725.37
Р 64

*Рекомендовано до друку Вченою радою ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
(протокол № 3 від 19.12.2013 року)*

Автори: д.політ.н., проф. Ткач Д.І.; д.політ.н., проф. Каргунов О.В.; д.т.н., проф. Кравченко Ю.В.; д.т.н., проф. Неділько С.М.; д.філос.н., проф. Лобас В.Х.; к.філос.н., доц. Запорожець Т.В.; к.е.н., доц. Кігель В.Р.; к.і.н., доц. Лободаєв В.М.; к.політ.н., доц. Магда Є.В.; к.політ.н., доц. Маруховський О.О.; к.пед.н., доц. Мелько Л.Ф.; к.політ.н., доц. Терещук В.І.; ас. Терещук М.І.; к.політ.н., доц. Трухачов О.І.; к.т.н., доц. Чернозубкін І.О.; випускники спеціальності «Міжнародна інформація» Зарубицький В.Є., Каширець Є.А., Коляденко А.А.

Науковий редактор:

Ткач Д.І., доктор політичних наук, професор, Надзвичайний і Повноважний Посол України

Рецензенти:

Погорська І.І., доктор політичних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України;

Бершета Є.Р., доктор економічних наук, професор, Надзвичайний і Повноважний Посол України, член-кореспондент НАН України

Р 64 Розвиток інформаційного суспільства: Колективна монографія в 10-ти томах / Том 10. **Інформаційно-комунікаційні аспекти міжнародної та національної безпеки** – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2013. – 342 с.

ISBN 978-966-7735-89-0

Цей том монографії присвячений актуальним питанням формування та розвитку інформаційного суспільства в Україні та світі. Розглянуті теоретичні, політичні, комунікативні, гуманітарні, економічні й технологічні аспекти інформаційного суспільства, показано роль процесів становлення нового етапу розвитку людства в контексті міжнародної та національної безпеки. Дане видання розраховане на викладачів, студентів-міжнародників, журналістів та всіх, хто цікавиться сучасним етапом розвитку міжнародних відносин і викликами міжнародної та національної безпеки.

ББК 66.4/-98

Зміст

Вступне слово.....	5
Переднє слово.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти інформаційного суспільства	9
1.1. Витоки та еволюція концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань	9
1.2. Поняття і сутність «інформаційного суспільства» в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі.....	28
1.3. Розробка Й. Масудою концепції інформаційного суспільства	41
1.4. Системний аналіз інформатизації суспільства.....	52
Розділ 2. Політичні аспекти інформаційного суспільства	70
2.1. Соціально-психологічний феномен політичного лідерства (на прикладі прем'єр-міністрів Угорщини новітньої доби).....	70
2.2. Політико-інформаційні аспекти трансформації державної влади	82
2.3. Системний аналіз проблеми реалізації політики публічної дипломатії (на основі досвіду США)	93
2.4. Інформаційна складова українсько-російських відносин у газовій сфері	113
2.5. Інформаційне забезпечення політики вступу Угорщини до європейських та євроатлантичних структур.....	131
2.6. Україна та ГУАМ у сучасному геополітичному просторі.....	148
Розділ 3. Комунікативні аспекти інформаційного суспільства	158
3.1. Національний брендинг як інструмент забезпечення інтересів держави у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі	158
3.2. Мета і сутність процесів взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами	177
3.3. Електронний PR як сучасний етап розвитку зв'язків із громадськістю.....	203
3.4. Використання засобів електронного PR для формування іміджу компанії Procter&Gamble	220
Розділ 4. Гуманітарні, економічні та технологічні аспекти інформаційного суспільства	245
4.1. Інформаційна етика як відповідь на моральні виклики глобального інформаційного суспільства	245
4.2. Педагогічні проблеми інформаційного суспільства	260

4.3. Роль країнознавчих проєктів у формуванні полікультурної компетентності студентів-міжнародників.....	268
4.4. Статистичні бази даних міжнародних організацій як джерело інформації щодо розвитку туристичної індустрії	290
4.5. Методика оцінки рівня функціональної стійкості складної технічної системи.....	304
4.6. Моделювання переважань ООР у недетермінованих ситуаціях прийняття фінансових рішень.....	313

Вступне слово

Шановні читачі!

Ви тримаєте в руках один із томів колективної монографії, яка присвячена 20-річчю Університету «КРОК». Це незвичайне видання об'єднує багатогранний доробок науковців інститутів, факультетів, кафедр, коледжів і лабораторій нашого навчального закладу. Ґрунтовність досліджень та мультидисциплінарність пошуку забезпечують синергетичний ефект, що сприяє здобуванню нового оригінального знання, науковому зростанню авторів, створює передумови формування наукових шкіл і гарантування якості вищої освіти. Високий рівень професійної зрілості дослідників дає змогу спільно працювати над загальноуніверситетською науковою темою: «Проблеми розвитку інформаційного суспільства: економічні, управлінські, правові, міжнародні, гуманітарні та технологічні аспекти», в якій знаходять своє відображення як персональні наукові інтереси багатьох науково-педагогічних працівників, так і пріоритетні напрями роботи наукових колективів.

Зміст кожного тому монографії відбиває один із ключових напрямів наукових досліджень і підготовки кадрів. Кожний науковий колектив має власну історію створення та розвитку в контексті становлення Університету «КРОК» як одного з провідних приватних вищих навчальних закладів України. Кожний автор – непересічна особистість із власним поглядом на сучасний світ і його проблеми. Більшість дослідників поєднує надбання наукових шкіл різних закладів та установ із власним доробком, але вже чимало молодих учених навчалися та зростали в нашому закладі.

Постійно розвивається наукова інфраструктура Університету. Здається, зовсім недавно вийшов друком перший номер «Вчених записок Інституту економіки, управління та господарського права», а тепер уже звичним є щорічне видання кількох томів «Вчених записок Університету «КРОК». Серія Економіка», «Правничого вісника Університету «КРОК», що офіційно визнані фаховими виданнями з економічних, юридичних і психологічних наук. Спільно зі Східноукраїнським національним університетом імені Володимира Даля багато років видається фаховий із технічних наук збірник наукових праць «Управління проектами та розвиток виробництва», тривалий час під керівництвом професора Кириченка О.А. виходив друком часопис «Зовнішня торгівля. Економічна безпека», започатковано видання журналу «Фокус мови», систематично друкуються тематичні збірки наукових праць викладачів та студентів, матеріали наукових конференцій і тези магістерських робіт.

Сотні студентів щорічно беруть участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, конкурсах диплом-

них робіт і студентських проєктів. За кількістю переможців Університет стабільно посідає одне з перших місць серед приватних вищих навчальних закладів України. Університет «КРОК» ініціював проведення Всеукраїнських студентських олімпіад зі спеціальностей «Управління фінансово-економічною безпекою» та «Управління проєктами». Стрімкий розвиток аспірантури свідчить про набуття навчальним закладом справді університетської якості та закладає підвалини сталого зростання. Виявом високої довіри української держави є створення в Університеті «КРОК» двох спеціалізованих учених рад із захисту дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата та доктора наук.

З кожним роком міцніє впевненість у правильності обраних нами цінностей служіння суспільству, поваги до держави, наукового пошуку та свободи підприємництва. Переконані, що в подальшому Університет «КРОК» разом із усією Україною зможе зробити прорив у напрямі до мейнстриму сучасної науки та кращої практики світових лідерів вищої освіти.

Дозвольте подякувати кожному авторові цієї монографії, викладачам, співробітникам, аспірантам і студентам Університету «КРОК», представникам партнерських організацій, які брали участь у підготовці та публікації видання. Особливу подяку хочу висловити проректору з наукової роботи Університету «КРОК», доктору історичних наук, професорові, члену-кореспонденту Національної академії педагогічних наук України Сідаку Володимирі Степановичу та начальнику науково-організаційного відділу Університету Лічман Тетяні Володимирівні, які доклали багатьох зусиль для успіху цього видання.

*С.М. Лантєв,
професор,
ректор Університету «КРОК»*

Переднє слово

Ця колективна монографія є результатом роботи викладачів кафедри міжнародних відносин та інформації, а також інших кафедр ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», виконаної в рамках науково-дослідної теми «Міжнародна та національна безпека: геополітичні, етнополітичні та інформаційно-комунікаційні аспекти» (державний реєстраційний номер 0111U000588).

Актуальність цього напрямку наукових досліджень унагальнюється насамперед дедалі зростаючою роллю інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах. Інформаційний вибух, зумовлений стрімким розвитком ІКТ, у першу чергу всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, став тим фактором, що сприяв радикальним змінам у всіх сферах життя людства. Широке впровадження інформаційних технологій у різноманітні сфери людської діяльності, охоплення новітніми транскордонними засобами масової комунікації переважної частини країн дає підстави говорити про стрімке зростання ролі інформації практично в усіх аспектах сучасного життя, а також інформаційної безпеки в системі національної та міжнародної безпеки.

Трансформаційні процеси, обумовлені, з одного боку, широкими процесами демократизації з домінуванням принципу свободи слова, та, з іншого – утвердженням мас-медіа як сили, що дійсно може впливати на перебіг політичних процесів і нерідко визначати їх зміст, спричинили зміни в цілях та потребах і, як наслідок, змісті й інструментах інформаційної стратегії держави як усередині себе, так і на міжнародній арені, можливостях і засобах реалізації геополітичних інтересів держави. Процеси глобалізації, бурхливого поширення інформаційно-комунікаційних технологій, зростання ролі громадянського суспільства викликали вагомі та незворотні зміни в механізмі державного управління. Моделі та інструменти реалізації державної влади, що залишалися непохитними упродовж століть, поступово стають неадекватними викликам і потребам сьогодення. Одним із яскравих проявів цих змін є процеси трансформації інструментів формування, утримання та розширення домену влади держави. Засновані на примусі жорсткі технології потребують доповнення та, у деяких випадках, заміни на нові – м'які технології, що ґрунтуються на привабливості та кооптуванні.

Інформаційна безпека стала вагомим і нерідко визначальним елементом національної та міжнародної безпеки, що підтверджується появою національних стратегічних програм і доктрин, у яких зазначається роль інформації як чинника, що впливає на суверенітет держави, і дедалі зростаючою увагою з боку міжнародних інституцій, зокрема ООН, до цих проблем. З одного боку, держави одержали можливості транслювати світові вигідну для себе інформацію, незважаючи на кордони, забезпечувати інформаційну присутність у світових інформаційних потоках, фор-

мувати світову громадську думку в потрібному напрямі. З іншого боку, аналогічні можливості одержали й інші держави. Відповідно, у разі виникнення конфлікту національних інтересів держав ареною протистояння може стати й інформаційний (медійний) простір держави, у якому можуть з'явитися невідконтрольні державі інформаційні потоки. Це, по-перше, викликало до життя принципово нове поняття – інформаційний суверенітет і, по-друге, актуалізувало роль технологій інформаційних воєн у міжнародних відносинах.

Нині держави одержали принципово нові інструменти закріплення та розширення свого геополітичного впливу – поряд із класичними інструментами, такими, як військова міць, економічна потужність і володіння природними ресурсами, вагому роль нині відіграють контроль над розповсюдженням інформаційних технологій, володіння потужними комунікаційними каналами, здатними формувати громадську думку як на національному, так і міжнародному рівнях, ефективно використання різноманітних комунікаційних технологій впливу на інші країни – від публічної дипломатії до інформаційних (у тому числі кібернетичних) воєн.

Таким чином, це видання може бути цікавим і корисним викладачам, студентам-міжнародникам, журналістам і всім, хто цікавиться сучасним етапом розвитку міжнародних відносин і викликами міжнародній та національній безпеці, актуалізованими «третьою хвилею» розвитку людства.

Цей том колективної монографії підготували:

Вступне слово – Лаптев С.М.; Переднє слово – Ткач Д.І., Терещук В.І.; розділ 1: підрозділ 1.1 – Картунов О.В., підрозділи 1.2 та 1.3 – Маруховський О.О., підрозділ 1.4 – Чернозубкін І.О.; розділ 2: підрозділ 2.1 – Ткач Д.І., підрозділи 2.2 та 2.3 – Терещук В.І., підрозділ 2.4 – Ткач Д.І. та Зарубицький В.Є., підрозділ 2.5 – Ткач Д.І. та Каширець Є.А., підрозділ 2.6 – Лободаєв В.М. та Магда Є.В.; розділ 3: підрозділ 3.1 – Терещук М.І., підрозділ 3.2 – Трухачов О.І., підрозділ 3.3 – Терещук В.І. та Терещук М.І., підрозділ 3.4 – Терещук В.І. та Коляденко А.А.; розділ 4: підрозділ 4.1 – Запорожець Т.В., підрозділ 4.2 – Лобас В.Х., підрозділ 4.3 – Мелько Л.Ф., підрозділ 4.4 – Терещук В.І., підрозділ 4.5 – Кравченко Ю.В. та Неділько С.М., підрозділ 4.6 – Кігель В.Р.

*Доктор політичних наук, професор,
Надзвичайний і Повноважний Посол України,
завідувач кафедри міжнародних відносин та інформації
Ткач Дмитро Іванович*

*Кандидат політичних наук, доцент,
заступник завідувача кафедри
міжнародних відносин та інформації
Терещук Віталій Іванович*

Розділ 1

Теоретичні аспекти інформаційного суспільства

1.1. Витоки та еволюція концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань

У відповідній вітчизняній і зарубіжній науковій літературі панує дивовижне розмаїття поглядів не лише щодо сутності концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань, а й щодо їх авторства, часу та місця народження, етапів еволюції тощо. Однак, якщо існування багатьох суперечливих, а часом і протилежних концепцій є ознакою й наслідком науково-теоретичного плюралізму та обов'язковою передумовою всебічного і ґрунтового аналізу зазначених концепцій, то вкрай плутані й суперечливі дані щодо їх часу, місця народження та «батьків-засновників» є свідченням і наслідком прикрих помилок або свідомих перекручень. Зрозуміло, що заради справедливості та наукової істини перші повинні бути виправлені, а другі – спростовані.

Показово, що найбільше помилок і перекручень можна знайти в публікаціях західних, зокрема американських учених і тих вітчизняних дослідників, які є так званими грантоїдами численних, у першу чергу американських «благодійних фондів». При цьому більшість із них згадують ім'я американського вченого Деніела Белла, приписуючи йому авторство низки концепцій, зокрема постіндустріального суспільства, інформаційного суспільства та суспільства знань, а також найбільший внесок у їх розроблення, посилаючись при цьому на його праці 70-х років ХХ ст. [1]. Прикро, однак більшість вітчизняних дослідників повторюють ці твердження, щоправда інколи згадуючи й прізвища ще одного американського науковця Ф. Махлупа, іспано-американського вченого М. Кастельса, а також японських дослідників Т. Умесао, Ю. Хаяші та деяких інших. Проте ґрунтовний критично-конструктивний аналіз процесів зародження та становлення зазначених концепцій дає достатньо підстав для дещо інших висновків.

Одразу ж зазначимо, що істинним «прабатьком-засновником», щоправда не са-

мих концепцій, а лише ідей інформаційного суспільства та суспільства знань, на наш погляд, був англійський учений Френсіс Бекон (1561-1626 рр.). Його основні ідеї щодо інформації та знання взагалі, їх місця і ролі в розвитку людської цивілізації зокрема містяться переважно в трактаті «Про значення і успіх знання, божественного і людського», уперше оприлюдненому ще 1605 р., який і започаткував втілення в життя його величезного плану створення фундаментальних праць «Велике відновлення наук. Про достоїнство і примноження наук», «Новий Органон», «Нова Атлантида» [2] та багато інших. І саме ці положення стали вагомим внеском у започаткування ідей майбутнього для нього, а для нас – сучасного інформаційного суспільства та суспільства знань.

У зазначених працях ще у XVI-XVII ст. відомий англійський учений Френсіс Бекон уперше:

1) вказав на важливість одержання й використання інформації та обґрунтував тезу про «видатну роль знання і наук у всіх сферах життя». Слід підкреслити, що при цьому Ф. Бекон не розрізняв, не відокремлював, а навпаки – поєднував ідеї щодо місця та ролі інформації та знання в житті суспільства, про що вже йшлося в одній з публікацій автора цих рядків [3, с. 48-56];

2) розробив «учення про спростування ідолів», під якими мав на увазі «найглибші омани людського розуму» [4, с. 307-310];

3) довів необхідність створення системи інформаційної безпеки та запропонував досить оригінальні на той час засоби її забезпечення, зокрема, «найвищого ступеня досконалості шифри»;

4) винайшов спосіб, який пізніше було покладено в основу двійкової системи числення як найбільш зручного механічного, алгебраїчного опрацювання, збереження та передавання інформації, що в подальшому було використано при створенні комп'ютера;

5) дав низку блискучих, афористичних і водночас абсолютно коректних визначень поняття «знання» («Знання – сила», «Знання є сила, сила є знання», «Знання і могутність – одне і теж» тощо);

б) запропонував досить вдалу класифікацію знань і наук;

7) оновив і суттєво збагатив методологію наукових досліджень багатьма елементами, якими й досі користується світова наукова спільнота;

8) обґрунтував необхідність «державної підтримки і надання субсидій» закладам науки й освіти, а також «публічного заохочення і матеріального забезпечення» вчених і викладачів;

9) висунув та обґрунтував ідею, яку нині покладено в основу Болонського процесу, запропонувавши, щоб усі «університети, розсіяні по Європі, встановили між собою тісніший зв'язок і співпрацю», «об'єдналися в спільноти і своєрідні братства» та заснували певні спільні органи управління тощо.

Зрозуміло, що кожна з дев'яти запропонованих Ф. Беконем інновацій може стати темою поглибленого аналізу, однак це виходить за рамки даного дослідження. Проте на трьох інноваціях, зокрема 2, 4 та 8, на наш погляд, варто зупинитися більш докладно.

Маючи на увазі «учення про спростування ідолів», нагадаємо, що Ф. Бекон досить вдало поділив тогочасну теорію про спростування інформації на три частини: спростування софізмів, спростування тлумачень і спростування «примар або ідолів». З огляду на те, що перші дві частини вчення про спростування (софізмів і тлумачень) були відомі ще з часів Сократа, Платона та Аристотеля, англійський учений зосередив увагу на розробленні третьої частини цього вчення, а саме – спростуванні «примар або ідолів». Наголошуючи на актуальності цієї проблеми, Ф. Бекон стверджував, що «учення про спростування є стосовно самих ідолів найважливішим вченням», і назвав його «Великими спростуваннями». При цьому, як зазначалося, під словом «ідоли» розумілися «найглибші омани людського розуму», які він поділив на чотири види: 1) «ідоли роду»; 2) «ідоли печери»; 3) «ідоли майдану»; 4) «ідоли театру або теорій» [5, с. 307].

Характеризуючи ці види ідолів, Ф. Бекон зазначив, що «ідоли роду» містяться «в самій природі людини, в племені або в самому роді людському»; «ідоли печери» – це «омани окремої людини», які виникають унаслідок «особливих природних рис кожної людини або виховання та бесід з іншими»; «ідоли театру або теорій», які «не є природженими і не проникають у розум таємно, а відкрито передаються з вигаданих теорій і неправдивих доказів». Щодо «ідолів майдану», то вони заслуговують більш ґрунтовного аналізу з огляду на те, що, по-перше, це робив сам Ф. Бекон. По-друге, саме тут він упритул наблизився до розуміння особливостей прийдешнього інформаційного суспільства та місця й ролі інформації в суспільно-політичному житті. По-третє, метафоричний образ «ідолів майдану» в деяких країнах набув рис реального феномена, а доволі часто й епіфеномена. По-четверте, сучасні «ідоли майдану» в умовах існування та поширення Інтернету здатні впливати не лише на майдан в окремому місті чи селі, а й на увесь світ, який, за влучним висловом М. Маклюєна, ще в останній чверті ХХ ст. перетворився на «велике село» [6].

Варто звернути увагу на те, як саме Ф. Бекон характеризував загальні причини народження «ідолів» усіх типів. «Ідоли, – вважав він, – впливають на інтелект або через самі особливості загальної природи людського роду, або через індивідуальну природу кожної людини, або як результат слів, тобто через особливості самої природи спілкування». Отже, можна вважати, що «ідоли театру або теорій» і особливо «ідоли майдану» породжуються, користуючись сучасними поняттями, за допомогою комунікацій і поширення інформації. Це доводить наступне твердження Ф. Бекона: «Існують ще ідоли, які виникають ніби через взаємну зв'язаність і спіль-

ноти людей. Цих ідолів ми називаємо, маючи на увазі їх спілкування і спільноти людей, що їх породжують, «*ідолами майдану*». Люди об'єднуються мовою. Слова ж встановлюються відповідно до розуміння натовпу. Тому погане і безглузде встановлення слів дивовижним чином облягають розум... Слова прямо гвалтують розум, перемішують все і ведуть людей до порожніх і незчисленних суперечок і тлумачень» (підкреслення Ф. Бекона). Розвиваючи цю думку, мислитель наголошував, що «найбільш обтяжливими є «ідоли майдану», що проникають у розум зі словами та іменами. Люди вірять, що їхній розум панує над словами. Але буває й так, що слова спрямовують свою силу проти розуму» [7, с. 19, 25].

Слід віддати належне науковій мудрості та громадянській мужності Ф. Бекона. Він не лише фіксував вплив інформації та комунікацій на суспільно-політичні процеси кінця XVI – початку XVII ст., а й передбачав посилення цієї тенденції в майбутньому, закликав розвивати «науку про природжених і набутих ідолів людського розуму», щоб «завадити оманливому і ледь не чаклунському характеру слова, здатного всіляко збивати думку з правильного шляху, здійснюючи певне насилля над інтелектом, і, неначе татарські лучники, зворотно спрямовувати проти інтелекту стріли, випущені ним же самим» [8, с. 310]. На жаль, людство не прислухалося до цих критичних зауважень і застережень англійського мислителя. Наслідок – світ не раз ставав свідком того, як «ідоли майдану» «гвалтували розум» цілих народів чи їх значної частини на різноманітних «майданах», зокрема «червоних», «коричневих», «помаранчевих» та багатьох інших кольорів і відтінків...

Розкриваючи сутність 4 інновації Ф. Бекона, нагадаємо, що йдеться про винайдення способу (саме способу), за допомогою якого можна передавати інформацію та знання не лише на паперових, а й інших носіях, причому значно швидше (зі швидкістю звуку чи світла), а з часом (як виявилось пізніше) і на будь-які відстані. Це був, на нашу думку, епохальний, етапний винахід, який робив перший надзвичайно важливий і визначальний крок, точніше стрибок, причому через індустріальну епоху, яка тоді тільки народжувалася, в сучасну нам інформаційну та знаннєву епоху.

На жаль, цей видатний винахід Ф. Бекона не було належним чином поціновано ні тоді, на межі XVI та XVII століть, ні пізніше. Більше того, сьогодні, наскільки нам відомо, у літературі, присвяченій питанням зародження і розвитку концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань, а також засобів масової комунікації, немає навіть згадок про Ф. Бекона, його блискучі ідеї щодо місця і ролі інформації та знання в розвитку суспільства (окрім крилатого вислову «Знання – сила») і, особливо, його геніального винаходу. Немає згадки про розглянутий вище винахід навіть у великій вступній статті російського дослідника А.Л. Субботіна до двохтомного зібрання праць Ф. Бекона, виданого в Москві 1977 р. [9, с. 5-53]. І лише в примітках до його шостої книги «Велике відновлення наук» чи то сам

А. Субботін, чи то укладачі збірки після наведеної вище цитати Ф. Бекона додали: «Цей беконівський шифр є прикладом двійкового коду. Зауваження Бекона досить глибокі. Двійковий код широко застосовується в сучасних засобах передавання та перероблення інформації: азбука Морзе, двійкова арифметика для обчислювальних машин» [10, с. 542]. До цього можна лише додати, що двійковий код досі використовується при передаванні інформації за допомогою світлового та прапорцевого семафорів, телеграфу тощо.

Отже, Ф. Бекон, по суті, є винахідником способу, покладеного в основу двійкової системи числення як найбільш зручного механічного, алгебраїчного опрацювання, збереження та передавання інформації, що в подальшому було використано при створенні комп'ютера. Проте в навчальній, довідковій і науковій літературі цей винахід (спосіб двійкового числення) приписується німецькому математикові Г. Лейбніцу або американському інженерові та математику К. Шеннону. Однак, заради справедливості й наукової істини, слід визнати автором цього винаходу все ж таки Ф. Бекона. Як відомо, Г. Лейбніц зробив своє відкриття 1673 р., а К. Шеннон у 1936-1938 роках. Дата винаходу Ф. Бекона ніде не вказується, але її можна легко вирахувати. Адже він сам писав, що зазначений спосіб збереження та передавання інформації «винайдений нами ще в ранньому юнацтві, у час нашого перебування в Парижі», і висловлював сподівання, що він (винахід) «не заслуговує на забуття» [11, с. 323]. Час перебування юного (17-18-річного!) Ф. Бекона на посаді дипломата в Парижі відомий із його біографії: це 1577-1579 роки. Тобто, це було зроблено майже за 100 років до відкриття Г. Лейбніца та за 350 років до відкриття К. Шеннона. Адже винахід Ф. Бекона, як уже зазначалося, було оприлюднено, причому з детальними поясненнями його сутності, ще 1605 року.

Показово, що сам К. Шеннон писав, що будь-який «текст може бути закодований у двійкових одиницях...» [12, с. 39]. Н. Вінер, який вважається «батьком» кібернетики, теж зазначав: «Відповідно до принципів, прийнятих для низки існуючих машин Беллівських телефонних лабораторій, має використовуватися більш економна двійкова, а не десяткова система числення» [13, с. 51]. Однак обидва американські вчені не згадали, що винахідником двійкової системи числення та її використання для кодування та передавання інформації був Ф. Бекон.

Отже, можна припускати, що саме винайдений Ф. Беконом спосіб було покладено в основу відкриття Г. Лейбніца і, тим більше, К. Шеннона, що, звичайно, не применшує важливості їх відкриття. Таким, на нашу думку, був далеко не повний теоретичний внесок Ф. Бекона в зародження ідей інформаційного суспільства та суспільства знань і практичний внесок у розвиток засобів інформації та комунікації.

Щодо необхідності «державної підтримки і надання субсидій» закладам науки й освіти, а також «публічного заохочення і матеріального забезпечення» вчених і

викладачів як інновації Ф. Бекона, то тодішні й сучасні покоління науковців і викладачів повинні бути вдячними вченому за те, що він обґрунтував таку необхідність для «бідняків-учених і викладачів», тобто тих, «хто з великою енергією і наполегливістю докладає всіх сил для їх [знань і наук] розвитку», оскільки без цього «ледве чи можливий значний прогрес у розкритті глибоких тасмниць природи». З цієї нагоди він зазначав: «Що стосується бідності (а доволі часто трапляється, що вчені люди бувають бідними та переважно незнатного походження і не вміють так швидко розбагатіти, як це відбувається з тим, хто єдиною метою в житті робить наживу), то було б розумним доручити тут висловити похвалу бідності братам, що жебракують...» Так само активно виступав він і на захист викладачів, яких вважав «хранителями і вартівими» всіх знань і досягнень науки. «Я, – відзначав Ф. Бекон, – безумовно найпалкіше засуджую мізерність оплати... викладачів як загальних, так і спеціальних дисциплін». Учений вимагав, щоб викладачі отримували таку винагороду і мали такі умови, «якими може бути повністю задоволений будь-який найбільш видатний у своїй галузі фахівець» [14, с. 85, 143, 96, 142-143]. Показово, що ті держави, уряди яких не шкодували коштів на розвиток науки й освіти та на матеріальне заохочення науковців і викладачів, зокрема Канада, США, ФРН, Японія, так звані азійські тигри, скандинавські країни та деякі інші, ще з кінця минулого століття вирвалися в лідери з формування інформаційного суспільства та суспільства знань, темпів розвитку всіх сфер суспільного життя включно з рівнем самого життя тощо.

Варто також згадати, що теоретичну спадщину Ф. Бекона досить високо оцінювали й оцінюють дослідники різних часів і народів. Так, А. Суботін, російський знавець творчості англійського мислителя, зазначав: «Діяльність Бекона як мислителя і письменника була спрямована на пропаганду науки, на показ її першорядного значення в житті людства, на розроблення нового цілісного погляду на її побудову, класифікацію, цілі й методи дослідження... На відміну від античних і середньовічних цінностей Ф. Бекон стверджує нову цінність науки. Вона не може бути метою сама по собі, знанням заради знання, мудрістю заради мудрості. Кінцева мета науки... людська користь, задоволення потреб і поліпшення життя людей...» [15, с. 17-18].

Надзвичайно високо оцінював теоретичний доробок Ф. Бекона відомий англійський учений і політичний діяч Джон Бернал. Він вважав його «в самій сутності своїй пророком», людиною, «яка вже бачила можливості знання та поставила за мету показати їх світові». За твердженням Дж. Бернала, Ф. Бекон висунув і обстоював «революційну та небезпечну» на той час думку про те, що застосування науки і знання «призведе до усталеного поліпшення добробуту людства», «зробив цю ідею прогресу надійною та міцною істиною, майже банальністю» [16].

Американський учений Б. Фаррінгтон називав Ф. Бекона «філософом індустріальної науки» і стверджував, що таку людину можна вважати «благодієником людського роду», «поборником свободи», «приборкувачем людських потреб» тощо [17, с. 37]. До цього можна лише додати, що Ф. Бекон був філософом не тільки науки індустріального суспільства, яке тоді лише народжувалося, а й філософом-піонером науки прийдешнього (з точки зору років його життя) і сучасного інформаційного суспільства та суспільства знань.

Свій подальший розвиток ідеї Ф. Бекона отримали в працях видатного українсько-російського дослідником В.І. Вернадського (1863-1945 рр.), який був ученим-енциклопедистом, засновником низки нових наукових дисциплін і напрямів, у тому числі концепції ноосфери, істориком і організатором науки (перший Президент Української академії наук, створеної саме з його ініціативи 1919 р.), самобутнім філософом і справжнім мислителем, ідеї якого в силу їх евристичності, оригінальності й креативності досі визначають розвиток багатьох сфер сучасної та майбутньої науки.

Можна погодитися з висновком російського дослідника А.Л. Яншина, який зазначав, що праці В.І. Вернадського, зокрема його фундаментальна монографія «Наукова думка як планетне явище» – «це вершина творчості В.І. Вернадського, величезний за задумом результат його роздумів про долю наукового пізнання, про взаємовідносини науки та філософії, про майбутнє людства» [18, с. 9]. До цього варто додати, що саме в цій роботі В.І. Вернадського викладено основні ідеї про світове, глобальне значення знання та науки, і ці ідеї становлять основу сучасної концепції суспільства знань.

Відомо, що В.І. Вернадський ще у 20-х роках ХХ ст. розпочав усебічний і ґрунтовний аналіз місця і ролі інформації та інформаційних технологій у розвитку суспільства. Підсумовуючи результати цього аналізу, він зазначав: «Події, які відбуваються в глухому куточку будь-якого континенту чи океану відбиваються і мають наслідки – великі та малі – в ряді інших місць, усюди на поверхні Землі. Телеграф, телефон, радіо, аероплани, аеростати охопили всю земну кулю. Зносини стають усе більш простими і швидкими». Розвиваючи цю ідею, він зауважував: «Подія, що відбувається в глибині Індії чи Австралії, може по-різному і глибоко відбитися в Європі чи Америці й призвести там до наслідків, важливих для людської історії... Спілкування стає все більш інтенсивним, різноманітним і постійним». Нарешті, його прогноз щодо розвитку інформаційно-комунікаційних технологій був таким: «Невдовзі можна буде зробити видимими для всіх події, що відбуваються за тисячі кілометрів» [19, с. 27-28, 44, 82] тощо.

І хоча В.І. Вернадський ще не користувався поняттям «інформаційне суспільство», можна вважати, що його відповідні положення, висновки, прогнози та пропозиції стали зачатками та підвалинами концепції інформаційного суспільства.

Відомо також, що В.І. Вернадський цікавився питаннями історії зародження і розвитку знання та науки й особливо їх зростаючого впливу на розвиток людини, суспільства та природи. До речі, він був добре обізнаний з відповідними працями західних учених, зокрема високо оцінював роботи Ф. Бекона.

Проте В.І. Вернадський пішов значно далі, ніж його зарубіжні колеги. Про це свідчить творчий доробок мислителя, зокрема внесок у становлення концепції суспільства знань.

1. Учений досить ґрунтовно, як ніхто до нього та, мабуть, і після, дослідив історію становлення науки, дав їй визначення, з'ясував сутність і структуру, виявив етапи, закономірності та тенденції розвитку. «Наука, – зазначав він, – є творінням життя. З оточуючого життя наукова думка бере перетворюваний нею у форму наукової істини матеріал. Вона – гушавина життя – його створює перш за все... *Наука є проявом діяльності в людському суспільстві, сукупності людської думки*» (тут і нижче курсив В.І. Вернадського – О.К.). Наука як система знань, «сповнених безперервними змінами, виправленнями та суперечностями, рухома надзвичайно, як життя, складна у своєму змісті, і [наука] є динамічна неусталена рівновага» [20, с. 47].

2. В.І. Вернадський розробив коректну періодизацію процесу зародження та розвитку наукового знання і науки. Зокрема, виділив чотири основних етапи цього процесу. Слід особливо наголосити на тому, що вперше критерієм періодизації було запропоновано не лише час якогось важливого відкриття чи винаходу, а й сфера, масштаби та мета їх застосування. Перший період, за В.І. Вернадським, розпочався багато тисяч років тому, «коли *особистість* стала критично вдумуватися в основу оточуючих знань і шукати свої критерії істини», «коли окрема людина сама стала розмірковувати над точністю знання і почала шукати наукові істини для істини, як справу свого життя, коли наукові пошуки стали самоціллю» [21, с. 60-61]. Ці пошуки, уточнює він, були викликані потребами побуту окремої людини та використовувалися нею, перш за все, у побутовій сфері.

Другий етап розвитку наукових знань і науки розпочався приблизно 5-4 тисяч років тому. Він характеризувався вже не лише уточненням фактів, а й «розмірковуваннями та узагальненнями», що зрештою призвело до виникнення *логіки* та *математики* (десятькова система, перші теореми геометрії, перші алгебраїчні символи тощо). Однак на перше місце вже виходять «соціальні потреби», причому не окремої людини, а невеликих людських спільнот [22, с. 61].

Третій етап зазначеного процесу розпочався з XVI-XVII ст. з розвитком «*нової математики*» (у символі, в аналізі, в геометрії), яка «охопила людську думку й працю і надала їй вирішальну роль в охопленні природи». Тобто наукові знання та наука піднялися на якісно новий рівень і почали досить широко використовуватися для вивчення природи з метою її підкорення людині та суспільству. Це був час

Великого відновлення наук, пов'язаного з ім'ям Ф. Бекона, творчий доробок якого високо оцінював В.І. Вернадський.

Четвертим етапом розвитку наукового знання та науки він вважав початок ХХ століття. Цьому етапові були притаманні бурхливий, революційний характер розвитку наукових знань, народження нових наук і наукових напрямів, посилення їх впливу на живу та неживу природу, їх перетворення на планетне, тобто глобальне явище та на одну з основних рушійних сил суспільного розвитку. Характеризуючи цей етап, В.І. Вернадський зазначав, що «різка відмінність наукового руху ХХ ст. від руху попередніх етапів полягає, по-перше, в його *темпі*; по-друге, в *площі*, ним охопленій (він охопив усю планету); по-третє, в *глибині*, заторкнутах ним змін, в уявленнях про науково доступну реальність, нарешті, в *могутності* змін наукою планети та перспектив майбутнього, що при цьому відкрилися» [23, с. 66].

3. Заслугують на увагу дослідження В.І. Вернадського, пов'язані з виявленням місця та часу зародження наукових знань і науки. Будучи неперевершеним знавцем і творцем історії наукових знань і науки, він переконливо довів, що колискою їх народження слід вважати Близький Схід, Індію та Китай, а часом народження – III-II тисячоліття до н.е., тобто за кільканадцять століть до становлення наукових знань і наук у Давній Греції та Давньому Римі. Цей висновок В.І. Вернадського набуває все більшого значення з огляду на посилення пропаганди багатьма американськими та західноєвропейськими вченими концепції євроцентризму, зокрема зображення Західної Європи як нібито «колиски людської цивілізації», зокрема колиски зародження всіх наукових знань і науки тощо.

4. В.І. Вернадський виявив, розкрив сутність і вплив у життя дві надзвичайно важливі, суперечливі, діаметрально протилежні, але взаємопов'язані та взаємообумовлені тенденції: а) народження, відокремлення чи виокремлення нових галузей наукового знання, нових наук і наукових напрямів; б) об'єднання, синтез двох чи навіть трьох уже існуючих наук в одну нову. Цей дезінтеграційно-інтеграційний процес він вважав природним, об'єктивним і невідворотним. Важливо, що при цьому учений зазначав: «Але наука *одна* і єдина, оскільки, хоча кількість наук постійно зростає, створюються нові – вони всі зв'язані в єдину наукову побудову і не можуть логічно суперечити одна одній» [24, с. 95]. Отже, В.І. Вернадський слідом за Ф. Беконем (і разом з ним) відкрив і дав розгорнуту характеристику зазначених тенденцій значно раніше, ніж багато інших дослідників, зокрема за Ф. Махлуп, якому не зовсім справедливо приписується ця заслуга.

5. В.І. Вернадський з'ясував роль окремого вченого та довів необхідність створення наукових установ для ефективного розвитку наукових знань і науки. Зокрема, він зазначав, що «далеко не завжди... людська особистість є творцем наукової ідеї та наукового знання. Учений-дослідник, який живе виключно науковою роботою..., є *одним* із творців наукового знання». І додавав: «Без одночасно існуючих

наукової організації та наукового середовища ця завжди існуюча форма наукової роботи людства... зникає і забувається» [25, с. 48-49].

6. У роботі «Про науковий світогляд» (1902 р.) В.І. Вернадський суттєво вдосконалив і значно розширив теоретико-методологічні засади наукового дослідження. Показово, що говорячи про виявлені ним «надзвичайну неусталеність і мінливість наукового світогляду», учений неодноразово наголошував саме на необхідності дотримання і «*наукового ставлення*» до оточуючого середовища та застосування наукового «*методу пошуку*» знань. Продовжуючи і розвиваючи справу, розпочату Ф. Беконом, В.І. Вернадський, по суті, відродив віру в ефективність філософського методу дослідження, ввів у науковий обіг критичний метод, розробив і успішно використав ноосферний підхід та деякі інші.

7. Учений виявив «нове в самій своїй сутності для науки положення, яке почало повільно розвиватися в XVII-XIX ст. і посилювалося в кінці XIX століття. У XX ст. воно під впливом інтенсивного зростання думки висунуло на перше місце *прикладне значення науки* як у співжитті, так і на кожному кроці: у приватному, особистому і в колективному житті». «Значення науки та її проблем у житті, – наголошував він, – збільшується з тим же, якщо не більшим темпом, як і зростання нових сфер наукового знання... І разом з цим зростанням прикладання наукового знання до життя, до техніки, до медицини, до *державної роботи* створюється в ще більшій кількості, ніж у нових сферах науки, нові прикладні науки...» [26, с. 83]. Тобто В.І. Вернадський виявив, на нашу думку, тенденцію величезного, небаченого доти посилення впливу наукового знання на всі сфери суспільного життя.

8. Показово, що говорячи про посилення значення наукового знання та науки «для створення народного багатства», В.І. Вернадський акцентував увагу й на зростанні їх впливу на суто політичні процеси, на активізацію боротьби народних мас за демократичні перетворення. «...Із піднесенням значення науки в державному житті неодмінна, врешті-решт, й інша зміна в конструкції держави – посилення її демократичної основи. Адже *наука*, по суті справи, *глибоко демократична*, – зазначав він. – ... Навряд чи можна думати, щоб при такому приматі науки народні маси могли – недовго і всюди – втратити те значення, яке вони набувають у сучасних демократіях. Процес демократизації державної влади – за вселенськості науки – у ноосфері є процес стихійний». Схоже, що передбачення В.І. Вернадського збуваються, у всякому разі в посттоталітарних країнах, зокрема Україні. Однак, до його мрії про те, що настануть часи, коли «інтереси і благо всіх, а не окремих осіб чи груп» стануть «реальним державним завданням, і народні маси отримають дедалі зростаючу можливість свідомо впливати на хід державних і суспільних справ» [27, с. 89, 44] ще досить далеко...

9. Неабияке теоретичне та практичне значення мають і застереження В.І. Вернадського про те, що могутня сила наукових знань може бути використана не лише

«для добра, а й для зла», зокрема для ведення воєн. Трагічні наслідки двох світових і численних міждержавних і громадянських воєн другої половини ХХ – початку ХХІ століть, на жаль, підтвердили правильність побоювань і застережень ученого. Та й на сьогодні вони не знімаються з порядку денного з огляду на все ще існуючу небезпеку ядерної війни та ескалацію інформаційних воєн, які, на слухну думку французького дослідника Поля Вірілію, можуть завершитися «інформаційними чорнобилями» [28].

10. Варто окремо згадати той незаперечний факт, що В.І. Вернадський розробив фундаментальну теорію біосфери землі. Шкода, що ані вітчизняні, ані зарубіжні дослідники, ані людство в цілому, так і не оцінили належним чином цей теоретичний доробок. Прикро, що не В.І. Вернадський, а американський учений Джеймс Лавлок, який, за словами російського вченого К.С. Хруцького, «через півстоліття перевідкрив концепцію біосфери» [29, с. 168], назвавши її «гіпотезою Геї» [30] у 80-х роках ХХ ст., тобто дійсно через майже півстоліття після відкриттів В.І. Вернадського, отримав Нобелівську премію.

11. Ще більш значущим науковим відкриттям ученого стала його геніальна концепція ноосфери – сфери розуму [31, с. 235-243]. І хоча назва цієї концепції була перейнята ним від французьких учених Едуарда Ле-Руа та П'єра Тейяр-де-Шардена, авторство її розроблення беззаперечно належить В.І. Вернадському. У праці «Про науковий світогляд» він зазначав, що ці вчені «прийняли» встановлену ним біогеохімічну основу біосфери «за висхідне» і назвали її «ноосферою». Отже, в скарбницю світової науки геніальна концепція В.І. Вернадського увійшла під назвою, яку дали їй французькі дослідники. Саме тому, мабуть, він упродовж багатьох років уникав назви «ноосфера», але з часом усе ж таки почав нею користуватися.

Сутність цієї концепції полягає в обґрунтуванні переходу біосфери в ноосферу та доведенні, що це відбувається внаслідок розвитку наукового знання. «Ми, – зазначав він, – переживаємо зараз винятковий вияв живої речовини в біосфері, генетично зв'язаної з виявленням сотні тисяч років тому *Homo sapiens*, створення цим шляхом нової геологічної сили, *наукової думки*, яка різко збільшує вплив живої речовини в еволюції біосфери. Охоплена цілковито живою речовиною, біосфера збільшує, мабуть, у безмежних розмірах його геологічну силу, і, перетворюювана науковою думкою *Homo sapiens*, переходить у новий свій стан – у *ноосферу*». Прогнозуючи майбутнє, В.І. Вернадський зауважував, що «ноосфера, тобто «царство розуму», «не є короточасним і минушим геологічним явищем... Біосфера неодмінно перейде так чи інакше – рано чи пізно – в ноосферу...» [32, с. 25-40]. Таким чином, ученого можна вважати «батьком-засновником» не лише концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань, а й концепції ноосфери або ноосферного суспільства.

12. Значний теоретичний і практичний інтерес становлять ідеї В.І. Вернадсько-

го щодо процесу глобалізації, які тоді саме набирали обертів, та місця й ролі в ньому інформації, інформаційних технологій та знання. «Цей процес, – наголошував він, – обумовлений ходом історичної наукової думки, нерозривно пов’язаний зі швидкістю зносин, з успіхами техніки пересування, з можливістю миттєвої передачі думки, її одночасним обговоренням всюди на планеті». На його переконання, виявлена ним тенденція буде дедалі посилюватися з огляду на те, що «зміцнення вселенськості, спаяності всіх людських спільнот безперервно зростає і стає помітним в деякі роки ледве чи не щорічно» [33, с. 34, 88].

Отже, є достатньо підстав стверджувати, що за глибиною аналізу, масштабами охоплення, оригінальністю, креативністю та перспективністю основних положень щодо сучасного і майбутнього суспільства ці ідеї та концепції, на наш погляд, були й залишаються величезним, неперевершеним внеском у світову науку про еволюцію та майбутнє людської цивілізації.

Варто звернути увагу на те, що на початку 60-х років ХХ ст. розпочинається якісно новий етап еволюції концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань. Цей етап, на наше переконання, слід назвати «японським», оскільки найбільш вагомий, неоціненний і поки що, на жаль, недооцінений світовим науковим співтовариством внесок у розвиток зазначених концепцій зробили саме вчені Японії, зокрема Й. Масуда, Т. Умесао, Ю. Хаяші та деякі інші.

Варто наголосити, що головну роль відіграв видатний учений і мислитель Йонезі Масуда, автор понад двадцяти оригінальних, фундаментальних, інноваційних публікацій з теорії та практики формування інформаційного суспільства та суспільства знань. У них він:

1) уперше ввів у науковий обіг і дав досить коректні визначення таких понять, як: «інформаційне суспільство» (японською мовою – «joho shakai»), «інформаційна епоха», «глобальне інформаційне суспільство» та багатьох інших, чітко сформулювавши їх основні положення;

2) висунув припущення, що «з наближенням ХХІ ст. на зміну матеріальній цивілізації, символом якої є величезні споруди (huge construction), приходиме віртуальна невидима цивілізація (invisible civilization)», яку «імовірно буде названо інформаційною цивілізацією (information civilization)»;

3) дав ґрунтовний, усебічний і досі неперевершений (за 17 винайденими ним критеріями!) порівняльний аналіз основних рис індустріального та інформаційного суспільств [34, с. 18-23];

4) переконливо довів можливість і доцільність формування та ефективність розвитку «інформаційної економіки», чітко визначив її концептуальні рамки та засади [35];

5) сформулював і дав розгорнуту характеристику основних принципів, на яких повинно базуватися інформаційне суспільство [36, с. 104-107];

6) провів ретельний аналіз і визначив не лише достоїнства та переваги інформаційного суспільства, а і його вади, потенційні загрози та небезпеки;

7) передбачив появу «глобальних інформаційних мереж і цілеспрямованого знаннєво-утворюючого громадянства (a goal-oriented knowledge creating citizenship)» [37, с. 33, 115, 143];

8) дослідив вплив розвитку засобів масової інформації та інформаційно-комунікаційних технологій на всі сфери суспільного життя й особливо на соціально-політичну;

9) виходячи зі стану й особливо перспектив розвитку ЗМІ та ІКТ, довів необхідність відмови від представницької демократії, що вичерпала свій позитивний потенціал, та обґрунтував доцільність і можливість переходу до демократії участі, яка дає можливість громадянам брати безпосередню участь у прийнятті важливих для їхнього життя рішень і контролі за їх виконанням, а також визначив «шість базових принципів», на яких повинен бути побудований цей тип демократії;

10) вказав на низку проблем і перешкод, що можуть заважати становленню інформаційного суспільства, та запропонував чимало рекомендацій щодо шляхів і методів їх подолання;

11) доклав величезних зусиль (разом з Т. Умесао, Ю. Хаяші та ін.) для першої у світі спроби практичної реалізації концепції інформаційного суспільства (програми «Тата CCIS» та «HI-OVIS», які сам Й. Масуда вважав «мініатюрними прототипами майбутнього інформаційного суспільства»), що, з одного боку, сприяло народженню так званого японського дива, а, з іншого – становленню японської моделі інформаційного суспільства [38]. Варто зазначити, що Й. Масуда розробляв і обґрунтовував проекти формування інформаційного суспільства не лише в Японії та інших розвинутих країнах, а й у країнах, що розвиваються [39];

12) запропонував п'ять концептуально важливих рекомендацій щодо перетворень у системі освіти в умовах формування інформаційного суспільства тощо.

На наш погляд, щонайменше два з наведених вище пунктів, зокрема перший та останній, заслуговують хоча б на стислі коментарі.

Саме Й. Масуда запропонував та ввів у науковий обіг поняття «інформаційне суспільство», а також визначив сутність і чітко сформулював основні риси, шляхи і методи його формування та вказав на переваги й недоліки цього феномена. Показово, що деякі західні дослідники, особливо американські, британські, канадські та німецькі, намагаються якщо не заперечити, то хоча б поставити під сумнів цей факт або якось применшити його значення. Типовим прикладом може бути колективна праця британських учених «Дослідження інформаційного суспільства». Автори зокрема стверджують: «Можливо, двома найбільш відомими теоретиками інформаційного суспільства є американський соціолог Даніель Белл і фахівець з

проблем міського способу життя Мануель Кастельс. Саме ці двоє, більш ніж будь-хто інший, визначили і надали чітких обрисів дискусіям щодо інформаційного суспільства...» [40, с. 21].

Одразу ж зазначимо, що твердження про те, що Д. Белл і М. Кастельс є «найбільш відомими теоретиками інформаційного суспільства» відповідає дійсності. І сталося це, на наш погляд, у результаті того, що їхні праці видавалися та перевидавалися величезними тиражами й активно пропагувалися в західному науковому та студентському середовищах, натомість праці Й. Масуди перекладалися з японської на англійську зі значним запізненням і видавалися на Заході вкрай обмеженим накладом. А от твердження про те, що саме Д. Белл і М. Кастельс «визначили і надали чітких обрисів дискусіям щодо інформаційного суспільства», на наше глибоке переконання, не відповідає дійсності. Адже самі автори вказаної праці визнали: «Д. Белл спочатку писав про «постіндустріальне суспільство», а не про «інформаційне суспільство», але у своїх пізніших працях часто посилається на «інформаційне суспільство», під яким він мав на увазі «постіндустріальне суспільство» – отже, ці відмінності мало що значили для нього» [41, с. 22].

Щодо іспансько-американського дослідника М. Кастельса, то його, на нашу думку, слід вважати теоретиком не «інформаційного суспільства» (information society), а «інформаціонального суспільства» (informational society) або «мережевого суспільства» (network society), як це слушно роблять деякі західні дослідники [42, с. 27-32]. Та й сам М. Кастельс, по-перше, постійно наголошував, що розробляв теорію саме «мережевого суспільства», про що свідчить і назва його першої праці «Виникнення мережевого суспільства» [43] з відомої трилогії, присвяченої аналізу мережевого суспільства. По-друге, водночас, але вже побіжно, він намагався розробити й концепцію «інформаціонального суспільства» (informational society). Нарешті, наслідуючи Макса Вебера, який 1904 р. визначив так званий дух капіталізму (spirit of capitalism), М. Кастельс винайшов і спробував визначити так званий дух інформаціоналізму (spirit of informationalism) [44]. Отже, намагання представників західної наукової школи заперечити чи поставити під сумнів оригінальність і піонерський (зрозуміло після творів Ф. Бекона та В.І. Вернадського) характер праць Й. Масуди про інформаційне та знаннєве суспільство видаються недоречними та неспроможними.

Заслуговує на стислу розшифровку, на нашу думку, запропоновані Й. Масудою рекомендації щодо перетворень у системі освіти в умовах формування інформаційного суспільства. Сутність першого перетворення, полягає в тому, щоб «вирвати освіту з обмежень формальних шкіл», зокрема «замінити існуюче закрите освітянське середовище на відкрите освітянське середовище та створити знаннєву мережу (knowledge networks)». Таке перетворення, на слушний погляд японського мислителя, «сприятиме усуненню освітянського розриву між містом і селом, а

також між індустріальними та неіндустріальними країнами». Друге перетворення повинно полягати в запровадженні індивідуального типу освіти, зокрема в заміні «традиційної уніфікованої форми колективної освіти» на систему, що будується «на врахуванні індивідуальних здібностей та на виборі» тих, хто навчається. Сутність третього перетворення – «система самоосвіти (system of self-learning) повинна стати провідною формою навчання». Четвертим перетворенням буде перехід до знаннево-креативної освіти (knowledge-creative education). Ішлося про те, щоб замінити існуючу на той час систему освіти, «мета якої полягала в тому, щоб набивати голови студентів бітами інформації та технічними навичками, на знаннево-креативну освіту та виховання, оскільки інформаційне суспільство буде розвиватися у вище знаннево-креативне суспільство за допомогою інформаційних цінностей». Нарешті, п'яте перетворення *означатиме перехід до освіти впродовж усього життя (lifetime education)* (курсив Й. Масуди) [45, с. 66-67].

Здійснення цих і деяких інших перетворень у системі освіти та в суспільстві в цілому, на думку Й. Масуди, сприятиме формуванню нового типу людини, а саме – «людини мудрої» («Homo Intelligens»), яка прийде на зміну сучасній «людині розумній» («Homo Sapiens») [46, с. 335-361].

Показово, що незважаючи на те, що наведені вище рекомендації японського вченого були висловлені ще в 60-70-х роках минулого століття, вони й досі не втратили своєї актуальності та креативності. Це є свідченням, з одного боку, геніальності японського мислителя, а з іншого – складності, суперечності та тривалості процесу формування теоретичних засад інформаційного суспільства та суспільства знань і особливо їх втілення в життя.

Водночас Й. Масуда, і на цьому слід окремо наголосити, зробив вагомий внесок у формування концепцій суспільства знань, який поки що залишається недооціненим світовою науковою спільнотою і маловідомим в Україні. У контексті цього дослідження варто звернути особливу увагу на те, що японський учений розглядав і характеризував суспільство знань як один із вищих етапів розвитку людської цивілізації, що визріває в надрах інформаційного суспільства та йде йому на зміну. Зокрема, учений стверджував: «Найбільш розвинутим етапом інформаційного суспільства буде широке масове знаннево-креативне суспільство (the high mass knowledge creative society), у якому комп'ютеризація дасть можливість кожній людині створювати знання та самовдосконалюватися». Окрім того, японський мислитель наголошував, що «майбутнє інформаційне суспільство повинно бути громадянським суспільством нового типу, суспільством участі, синергетичним і знаннево-креативним суспільством».

Отже, саме теоретичні розробки Й. Масуди (які з'явилися раніше і виявилися більш ґрунтовними, ніж концепції західних дослідників, зокрема Д. Белла, П. Дракера, М. Кастельса, Ф. Махлупа, М. Пората, Ф. Уєбстера) та їх перше у світі

практичне застосування в Японії, а згодом Канаді (програма TELIDON) та Швеції (проект TERESE), проклало шлях окремим країнам і людству в цілому до інформаційного суспільства та суспільства знань.

Заради наукової справедливості зазначимо, що паралельно з розвитком концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань у Японії, у США також починається процес формування цих концепцій. Пальму першості й основні заслуги тут приписуються переважно Фріцу Махлупу і лише певною мірою Пітеру Дракеру. Не ставлячи під сумнів значимість внеску Ф. Махлупа, зазначимо, що його концепції суспільства знань був притаманний подвійний редуccionізм: по-перше, вона стосувалася лише в економічній сфері суспільного життя, по-друге, обмежувалася виключно територією США [47]. Натомість внесок П. Дракера був незрівнянно вагомим. Саме він у своїх майже тридцяти працях ввів у обіг західної науки і дав тлумачення поняттям «суспільство знань», «знаннева економіка», «знанневий менеджмент» тощо [48]. Ще 1968 р. він слушно стверджував, що знання стали «підвалинами сучасної економіки», «принципом соціальної дії» та «центральною філософським і політичним питанням у суспільстві знань» [49, с. 371].

Концепція постіндустріального суспільства Д. Белла, з'явившись дещо пізніше концепцій В.І. Вернадського, Й. Масуди та П. Дракера й увібравши в себе значну частину їх основних положень, з часом була замінена ним самим на концепцію інформаційного суспільства. Не набула очікуваного поширення та авторитету й концепція інформаційного суспільства іспансько-американського дослідника Мануеля Кастельса, хоча її основні положення є досить інноваційними, становлять значний науковий інтерес і мають певний креативний потенціал [50].

Нині все більш помітно стає така тенденція: на зміну концепціям постіндустріального суспільства Д. Белла, інформаційного суспільства Й. Масуди, інформаційного суспільства М. Кастельса повільно, але впевнено та невідворотно приходить концепція суспільства знань В.І. Вернадського (з багатьма ідеями Ф. Бекона, Й. Масуди та П. Дракера). Свідченням цього є, по-перше, поширення та зростання впливів теоретичних засад саме концепції суспільства знань; по-друге, практичні заходи щодо формування цього типу суспільства в багатьох країнах світу (Україна, на жаль, у цьому списку серед останніх); по-третє, новий курс ЮНЕСКО та її нова стратегія формування не тільки й не стільки глобального інформаційного суспільства, яке загрожує існуванню розмаїття мов, культур та інших етнічних і національних цінностей і зустрічає спротив з боку багатьох народів, скільки суспільств знання (knowledge societies) у кожній окремо взятій країні, і світі в цілому [51].

Це дає підстави авторові цього дослідження назвати суспільство, яке нині формується, «інформаційно-знанневим суспільством» («інформаційне» – не стільки

сама інформація: достовірна, потрібна, креативна та недостовірна, непотрібна, навіть шкідлива, скільки засоби масової інформації та комунікації; «знаннєве» – наукові знання, достовірні та корисні).

Зазначимо також, що в назві «інформаційно-знаннєве суспільство» поняття «інформаційне» поставлено на початку терміна, оскільки: 1) історично інформаційне суспільство почало формуватися раніше за суспільство знань; 2) суспільство знань виростає з інформаційного суспільства; 3) саме суспільство знань стає вищим на сьогоднішній етапом розвитку людської цивілізації.

Уведення в науковий обіг поняття «інформаційно-знаннєве суспільство», сподіваємося, примирить опонентів і пропонентів концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань, а також сприятиме зосередженню їх зусиль не на, хоч і цікавих, але безплідних, дискусіях навколо назв концепцій, а на пошуках шляхів, методів і засобів формування цього суспільства (як би його не називали) в Україні, як це успішно роблять США, Японія, «азійські тигри», скандинавські та деякі інші країни, а також на аналізові наслідків їх (концепцій) впливу на соціальну, економічну, політичну, духовну та інші сфери суспільного життя та на міжнародні відносини.

Як прогноз на майбутнє можна припускати, що еволюція концепцій щодо етапів розвитку людської цивілізації триватиме, на зміну концепціям інформаційного суспільства, суспільства знання та інформаційно-знаннєвого суспільства, які, по суті, вже стали парадигмами, прийде концепція «ноосферного суспільства» або концепція «ноосферної цивілізації», основні положення якої були геніально передбачені й обґрунтовані В.І. Вернадським.

Список використаних джерел

1. *Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – New York, 1973 ; Bell D. The Social Framework of Information Society / D. Bell // M. Dertouzos. The Computer Age : A Twenty-Year View / Dertouzos M., Moses J. (eds.). – Cambridge, 1979. – P. 163-211.*

2. *Бэкон Ф. Великое Восстановление Наук. О достоинстве и приумножении наук / Ф. Бэкон. // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 57-546; Бэкон Ф. Новый Органон. Афоризмы об истолковании природы и царстве человека / Ф. Бэкон. // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1972. – Т. 2. – С. 5-82; Бэкон Ф. Новая Атлантида / Ф. Бэкон // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1972. – Т. 2. – С. 487-524.*

3. *Картунов О.В. Ідеї прийдешнього інформаційного суспільства та суспільства знань у творчій спадщині Френсіса Бекона / О.В. Картунов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 48-56.*

4. *Бэкон Ф. Великое Восстановление Наук. О достоинстве и приумножении наук / Ф. Бэкон // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 307-310.*

5. Там само. – С. 307.

6. *McLuhan M. The Global Village / M. McLuhan, B. Powers. – New York, 1989.*

7. Бэкон Ф. Новый Органон. Афоризмы об истолковании природы и царстве человека / Ф. Бэкон // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1972. – Т. 2. – С. 19, 25.
8. Бэкон Ф. Великое Восстановление Наук. О достоинстве и приумножении наук / Ф. Бэкон // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 310.
9. Субботин А.Л. Фрэнсис Бэкон и принципы его философии. Вступительная статья / А.Л. Субботин // Бэкон Ф. Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 5-53.
10. Бэкон Ф. Великое Восстановление Наук. О достоинстве и приумножении наук / Ф. Бэкон // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 542.
11. Там само. – С. 323.
12. Шеннон К. Современные достижения теории связи / К. Шеннон // Информационное общество : сборник. – М. : АСТ, 2004. – С. 39.
13. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер // Информационное общество : сборник. – М. : АСТ, 2004. – С. 51.
14. Бэкон Ф. Великое Восстановление Наук. О достоинстве и приумножении наук / Ф. Бэкон // Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 85, 96, 142-143.
15. Субботин А.Л. Фрэнсис Бэкон и принципы его философии. Вступительная статья / А.Л. Субботин // Бэкон Ф. Соч. в 2-х т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 1. – С. 17-18.
16. Бернал Дж. Наука в истории общества / Дж. Бернал. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1956. – 735 с.
17. Farrington B. Francis Bacon Philosopher of Industrial Science / B. Farrington. – New York, 1949. – P. 37.
18. Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление / В.И. Вернадский / Отв. ред. А.Л. Яншин. – М. : Наука, 1991. – С. 9.
19. Там само. – С. 27-28, 44, 82.
20. Там само. – С. 47.
21. Там само. – С. 60-61.
22. Там само. – С. 61.
23. Там само. – С. 66.
24. Там само. – С. 95.
25. Там само. – С. 48-49.
26. Там само. – С. 83.
27. Там само. – С. 44, 89.
28. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с франц. / П. Вирилио. – М. : Гнозис, 2002. – 192 с.
29. Хруцкий К.С. Человек и биосфера – проблемы эволюционного единства / К.С. Хруцкий // Вопросы философии. – 2007. – № 10. – С. 166-170.
30. Lovelock J. Gaia : A New Look at Life on Earth / J. Lovelock. – Oxford, 2000 ; Lovelock J. The Ages of Gaia / J. Lovelock. – New York, 1995 ; Lovelock J. Revenge of Gaia / J. Lovelock. – New York, 2006.
31. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере / В.И. Вернадский // Научная мысль как планетарное явление. – М. : Наука, 1991. – С. 235-243.
32. Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление. / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 271 с.

33. *Вернадский В.И.* Философские мысли натуралиста / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1988. – С. 34, 88.
34. *Маруховський О.О.* Інформаційне суспільство : теоретико-концептуальні засади. Навчальний посібник / О.О. Маруховський. – К. : Ун-т економіки та права «КРОК», 2007. – С. 18-23.
35. *Masuda Y.* Triple Concept of Information Economics / Y. Masuda. – Stockholm, 1974 ; *Masuda Y.* The Conceptual Framework of Information Economics / Y. Masuda. – New York, 1975 ; *Masuda Y.* Information Economics / Y. Masuda. – Tokyo, 1976.
36. *Masuda Y.* The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington, 1981. – P. 104-107.
37. Там само. – P. 33, 115, 143.
38. *Masuda Y.* Computopia / Y. Masuda. – Tokyo, 1966 ; Report on Tama CCIS Experiment Project in Japan. – Tokyo, 1978 ; Report on HI-OVIS Experiment Project in Japan. – Tokyo, 1979 ; *Masuda Y.* The Information Society as Post-Industrial Society. / Y. Masuda. – Washington, 1981.
39. *Masuda Y.* A Plan for the Information Society in Developing Countries / Y. Masuda. – Sao Paulo, 1979.
40. *Mackay H.* Investigating the Information Society / H. Mackay, W. Maples, P. Reynolds. – London-New York : The Open University. – P. 21.
41. Там само. – P. 22.
42. *Barney D.* The Network Society / D. Barney. – Cambridge : Polity Press, 2004. – P. 27-32.
43. *Castells M.* The Rise of Network Society / M. Castells. – Oxford : Blackwell, 1996.
44. Там само.
45. *Masuda Y.* The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington, 1981. – P. 66-67.
46. *Масуда Й.* Гіпотеза про генезис *Homo Sapiens* // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія. Навчальний посібник. – К. : Либідь, 1996. – С. 335-361.
47. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States / F. Machlup. – Princeton, 1962 ; *Machlup F.* Education and Economic Growth / F. Machlup. – New York, 1970 ; *Machlup F.* Knowledge and Knowledge Production / F. Machlup. – Princeton, 1980 ; *Machlup F.* Lecture on Theory of Human Capital / F. Machlup. – Islamabad, 1982.
48. *Drucker P.* The Age of Discontinuity : Guidelines to Our Changing Society / P. Drucker. – New York, 1968 ; *Drucker P.* Innovation and Entrepreneurship / P. Drucker. – New York, 1985 ; *Drucker P.* Post-Capitalist Society / P. Drucker. – New York, 1993.
49. *Drucker P.* The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society. / P. Drucker. – New York, 1968. – P. 371.
50. *Castells M.* The Rise of the Network Society / M. Castells // *Castells M.* The Information Age : Economy, Society and Culture. – Vol. 1. – Oxford, 1996; *Castells M.* End of Millennium / M. Castells // *Castells M.* The Information Age : Economy, Society and Culture. – Vol. 3. – Oxford, 1998 ; *Castells M.* The Power of Identity / M. Castells // *Castells M.* Information Age : Economy, Society and Culture. – Vol. 2. – Oxford, 2004.
51. К обществам знания : Всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж : Изд-во ЮНЕСКО, 2005. – 240 с.

1.2. Поняття і сутність «інформаційного суспільства» в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі

Надзвичайно актуальною та складною проблемою дослідження політичних аспектів зарубіжних концепцій інформаційного суспільства є відсутність загальноновизнаних визначень цього суспільства. Досить коректно з цього приводу висловився відомий британський вчений Ф. Уебстер: «Читаючи літературу про інформаційне суспільство, просто дивуєшся, наскільки великою є група авторів, які оперують нерозробленими визначеннями предмета, про який пишуть» [1, с. 13]. Утім, особливо дивуватися не доводиться, оскільки більшість західних учених не вважають за потрібне формулювати будь-які визначення. Та й сам Ф. Уебстер так і не дав власного визначення інформаційного суспільства у своїй відомій праці «Теорії інформаційного суспільства». Тому вважаємо за необхідне більш ретельно дослідити еволюцію визначень і сутність інформаційного суспільства в зарубіжній і вітчизняній науковій літературі.

Перш за все, видається необхідним з'ясувати коротку історію появи в науковому обігу терміна «інформаційне суспільство». Як відомо, в науковій літературі, за слушним твердженням вітчизняного політолога А.О. Сіленко, «...спостерігається певна розбіжність думок щодо авторства поняття «інформаційне суспільство» [2, с. 105]. Так, деякі вітчизняні та російські дослідники, зокрема В.Ф. Коломієць [3, с. 101], І.Ю. Алексеева [4, с. 30-35], А.А. Чернов [5, с. 28] та інші віддають першість цієї новації японському вченому Юкіо Хаяші. При цьому вони посилаються на участь останнього в розробленні звітів, що їх надала низка організацій японському урядові та в яких ішлося про інформаційне суспільство. На думку російського вченого В.Л. Іноземцева, термін «інформаційне суспільство» був уведений «у науковий обіг на початку 1960-х років фактично одночасно у США та Японії Ф. Махлупом і Т. Умесао...» [6, с. 20-21]. У російській енциклопедії «Глобалістика» авторами статті про інформаційне суспільство стверджується, що «термін «інформаційне суспільство» був введений К. Коямою 1969 р.», а «концепція інформаційного суспільства є різновидом теорії постіндустріального суспільства, основу якої заклали З. Бжезинський, Д. Белл, А. Тоффлер» [7, с. 395-397].

Однак проведений автором аналіз дає підстави для висновку, що першим поняття «інформаційне суспільство» в науковий обіг увів усе-таки інший японський учений – Йонезі Масуда. По-перше, праця Й. Масуди «Комп'ютопія» з'явилася щонайменше на три роки раніше, ніж згадані звіти японських організацій, а саме в 1966 році. По-друге, у підготовці цих звітів брали участь кілька японських учених, зокрема Й. Масуда, Т. Умесао, Ю. Хаяші та деякі інші. По-третє, згадка про К. Кояму 1969 р. в такій фундаментальній енциклопедії видається не зовсім коректною, оскільки в кількох сотнях зарубіжних і вітчизняних видань, проаналізованих авто-

ром, не виявлено жодного посилання і згадки про нього. По-четверте, у енциклопедичному післястатейному списку першоджерел не вказано жодної праці Й. Масуди та К. Коями. По-п'яте, концепція інформаційного суспільства є не стільки різновидом теорії постіндустріального суспільства, скільки окремою концепцією, яка після складних перипетій прийшла їй на зміну. По-шосте, відомий американський політолог З. Бжезинський вважається засновником не концепції інформаційного суспільства, а «технотронного суспільства» («technotronic society»), основні положення якої він виклав у своїй книзі «Між двох століть. Роль Америки в технотронну еру» [8]. По-сьоме, саме Й. Масуда був не лише першим, а й зробив найбільш вагомий внесок у становлення та розвиток концепції інформаційного суспільства. Це підтверджує вже згадуваний російський дослідник А.А. Чернов, який абсолютно слушно зазначає, що «одна з найбільш цікавих і розроблених філософських концепцій інформаційного суспільства належить японському вченому Й. Масуді» [5, с. 30].

Отже, за переконанням автора, саме Й. Масуда першим увів у науковий обіг поняття «інформаційне суспільство» та відіграв значну роль у розвитку концепції інформаційного суспільства, розробленні її політичних аспектів. Його найбільш відомі праці «Комп'ютопія», «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» та «Гіпотези щодо генезису «Хомо інтелідженс» (1985 р.) [9] стали в Японії та на Заході бестселерами і майже хрестоматійними виданнями. Однак в Україні ім'я Й. Масуди та основні положення його концепції глобального інформаційного суспільства й досі відомі лише вузькому колу спеціалістів. У відповідній вітчизняній науковій літературі все ще бракує аналізу його ідей із використанням і наведенням основних положень праць ученого. Щодо довідково-енциклопедичних видань, то й тут, наскільки відомо авторові, за винятком журнальної статті вітчизняного дослідника В.В. Ляха [10, с. 61-79], у якій аналізується концепція інформаційного суспільства Й. Масуди, немає згадок про вченого та його праці. Принагідно зазначимо, що, розмірковуючи над питанням, чому Й. Масуда назвав майбутнє суспільство саме інформаційним, В.В. Лях писав: «Японський дослідник Й. Масуда відзначає, що на відміну від туманного терміну «постіндустріальне суспільство» поняття «інформаційне суспільство» дає можливість докладніше схарактеризувати структуру цього майбутнього суспільства» [10, с. 66].

Тому все вищезазначене можна проілюструвати безпосередньо визначенням Й. Масуди з його праці «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство»: «Інформаційне суспільство буде новим типом людського суспільства, повністю відмінним від сучасного індустріального суспільства. На відміну від нечітко визначеного терміну «постіндустріальне суспільство», термін «інформаційне суспільство»... буде описувати в конкретних термінах риси і структуру цього майбутнього суспільства. Підставою для такого припущення є те, що ви-

робництво інформаційних цінностей, а не матеріальних цінностей буде рушійною силою формування та розвитку суспільства...» [11, с. 29]. У своєму глосарії, вміщеному наприкінці вищезазваної праці, японський учений подав таке узагальнене визначення: «Інформаційне суспільство – це суспільство, яке зростає і розвивається в колі інформації та призводить до загального процвітаючого стану людської інтелектуальної креативності замість багатого матеріального споживання» [11, с. 160].

Слід також зауважити, що відомі вчені-постіндустріалісти також неодноразово використовували термін «інформаційне суспільство». Як відомо, найбільш яскравим прикладом конвергенції теорії постіндустріалізму та концепції інформаційного суспільства стала робота Д. Белла «Соціальні рамки інформаційного суспільства», у якій він використовує поняття «інформаційне суспільство» як нову назву постіндустріального суспільства. Цю точку зору поділяє і Джон Нейсбіт, який ще в першому виданні своєї відомої книги «Мегатренди» (1982 р.) слушно зазначав: «Тепер уже зрозуміло, що постіндустріальне суспільство – це суспільство інформаційне, і так я його називаю у всій цій книзі» [12, с. 25]. Варто зазначити, що досить слушно з цього приводу висловився відомий британський дослідник теорій інформаційного суспільства Ф. Уебстер: «Серед учених, які поділяють ідею виникнення нового суспільства, заслуженим авторитетом користується засновник теорії постіндустріалізму, що характеризує інформаційне суспільство, Д. Белл. Дійсно, ці терміни використовуються практично як синоніми: інформаційна епоха трактується як вираження постіндустріального суспільства, а постіндустріалізм часто розглядається як інформаційне суспільство» [1, с. 43]. Такої ж думки і Н.Л. Полякова, яка зазначала, що «ці два типи теорій мають багато схожих змістовних моментів, настільки багато, що Д. Белл вважав можливим заявити, що інформаційне суспільство – це постіндустріальне суспільство, в якому розгортається інформаційна революція» [13, с. 315].

Отже, не відмовляючись від своєї теорії постіндустріального суспільства, Д. Белл перейшов на позиції концепції інформаційного суспільства. Можна припускати, що тут не обійшлося без впливу праць японського вченого Й. Масуди, який значно раніше за Д. Белла почав ототожнювати поняття «постіндустріальне» та «інформаційне суспільство», а з часом і взагалі відмовився від поняття «постіндустріальне суспільство» на користь поняття «інформаційне суспільство». На сьогодні, за слушним твердженням В.Л. Іноземцева, теорія постіндустріального суспільства сприймається вже не стільки однією з течій у соціально-політичній теорії, «...скільки широко визнаною методологічною основою» більшості сучасних західних соціально-політичних досліджень. «Унікальність цієї концепції...» полягає в тому, що вона озброює дослідника «загальним інструментом соціального пошуку...» і виконує «...виключно цінну роль соціальної метатеорії» [14, с. IX].

Цю слушну точку зору поділяє С.І. Дука, яка зазначає: «Новий історичний етап розвитку сучасної цивілізації знайшов відображення в теорії постіндустріального суспільства, яка вже кілька останніх десятиліть слугує методологічною основою західної соціології» [15, с. 14-15]. Знову доводиться наголошувати на тому, що теорія постіндустріалізму Д. Белла, як утім і концепція інформаційного суспільства Й. Масуди та концепція суспільства знань П. Дракера, заслуговують на те, щоб бути методологічною основою не лише соціології, а й політології.

Значний внесок у розвиток розуміння визначення інформаційного суспільства та з'ясування його сутності зробив відомий іспанський учений М. Кастельс. Найбільший інтерес, на думку автора, становить «аналітичне розмежування», проведене М. Кастельсом між поняттями «інформаційне суспільство» («information society») та «інформаціональне суспільство» («informational society»), що можна вважати однією з основних особливостей становлення концепцій інформаційного суспільства. «Термін «інформаційне суспільство», – роз'яснює він, – підкреслює роль інформації в суспільстві». Однак, на думку вченого, «інформація в найширшому сенсі, тобто як передача знань, мала критичну важливість в усіх суспільствах, включаючи середньовічну Європу...». Натомість, «...термін «інформаціональне» вказує на атрибут специфічної форми соціальної організації, у якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають у цей історичний період, генерування, обробка і передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності та влади» [16, с. 42]. Тому заслуговує на увагу думка наукового редактора російського видання книги М. Кастельса професора О.І. Шкаратана, який вважає перейменування М. Кастельсом фактично загальноновизнаного ще з 1960-х років терміна «інформаційне суспільство» на термін «інформаціональне суспільство» – новим «концептуальним підходом» М. Кастельса [17, с. 14].

Таким чином, необхідно більш докладно розглянути концепцію «інформаціонального суспільства» («informational society») М. Кастельса, її сутність, а також особливості та співвідношення з концепцією інформаційного суспільства та концепцією «мережевого суспільства». За слушним твердженням іспанського дослідника, у другій половині ХХ ст. під впливом інформаційно-технологічної революції почало народжуватися суспільство, яке він назвав «інформаціональним». На думку М. Кастельса, цьому суспільству притаманні такі особливості та характерні риси:

1) у такому суспільстві виникає та міцнішає новий спосіб розвитку, названий ним «...інформаціоналізмом як нової матеріальної і технологічної бази економічного розвитку і соціальної організації» [18, с. 36]. Його сутність та особливості, тобто відмінності від попереднього способу розвитку (індустріалізму), іспанський дослідник сформулював так: індустріалізм зорієнтований на економічне зростання, тобто максимізацію випуску; натомість, інформаціоналізм зорієнтований на технологічний розвиток, тобто накопичення знань і більш високі рівні складності

в обробленні інформації. «...Саме гонитва за знаннями та інформацією характеризує технологічну виробничу функцію при інформаціоналізмі»;

2) «...з виникненням нового способу розвитку – інформаціоналізму, історично сформованого перебудовою капіталістичного способу виробництва до кінця ХХ ст.», з'явилася «нова соціальна структура»;

3) в умовах формування «інформаціонального суспільства» зароджується економіка нового типу, яку М. Кастельс назвав «інформаціональною», обґрунтовуючи це тим, що «...продуктивність і конкурентоздатність факторів чи агентів у цій економіці (чи то фірмі, регіоні чи нації) залежать, у першу чергу, від їх здатності генерувати, обробляти й ефективно використовувати інформацію, що базується на знаннях»;

4) нова «інформаціональна економіка» швидко й неухильно набуває глобального характеру, тому що «...основні види економічної діяльності..., а також їх складові... організуються у глобальному масштабі» [18, с. 39, 37, 81]. Отже, як підсумовує вчений, економіка нового суспільства є «інформаціональною» та глобальною.

Водночас автор не поділяє точку зору російської дослідниці Є.П. Войтоловської, яка стверджує, що відомий учений М. Кастельс, підкреслюючи вплив, який на всі сторони суспільного життя здійснює «...розвиток інформаційних мереж, запропонував назвати сучасне суспільство не «інформаційним», а «мережевим» або «інформаціональним»... Так, М. Кастельс зазначає, що однією з ключових рис «інформаціонального суспільства» є мережева логіка його базової структури» [19, с. 7]. З її твердження випливає, що М. Кастельс використовує поняття «інформаціональне суспільство» та «мережеве суспільство» як синоніми. На перший, поверховий погляд, це нібито так і є. Однак ретельне дослідження та порівняльний аналіз поглядів М. Кастельса дає підстави для висновку, що це не зовсім так: іспанський учений свідомо, чітко й однозначно розрізняв два зазначених вище поняття. Так, порівнюючи поняття «інформаціональне суспільство» та «мережеве суспільство», М. Кастельс зазначає, що «...однією з ключових рис інформаціонального суспільства є мережева логіка його базової структури, що й пояснює концепцію «мережевого суспільства». Однак, він наголошує, що інші компоненти інформаціонального суспільства, і в першу чергу політичні, зокрема суспільні рухи та держава, «...демонструють риси, які виходять за межі мережевої логіки, хоча ця логіка, будучи характеристикою нової соціальної структури, суттєво на них впливає. Таким чином, – підсумовує іспанський дослідник, – мережеве суспільство не вичерпує всіх значень інформаціонального суспільства» [18, с. 43].

На думку автора, слід мати на увазі чотири важливі особливості концепції «мережевого суспільства». По-перше, вона постулює, що зростаюча кількість сучасних соціально-політичних інститутів і відносин відбуваються саме навколо мережевих форм, тобто потоків між вузлами, об'єднаними зв'язками. По-друге,

реальна конфігурація цих мереж змінюється залежно від того, як вони поєднують різні якості трьох своїх основних елементів, тобто вузлів, зв'язків і потоків. По-третє, ці комбінації, у свою чергу, залежать від матеріальних умов та історичного контексту, у якому перебувають мережі. По-четверте, слід рахуватися з тим, що хоча мережева форма дає нові організаційні можливості для суспільно-політичних об'єднань та інститутів, деякі з них можуть виступити проти самих умов, у яких народжуються ці мережі.

Важливою особливістю та достоїнством концепції «мережевого суспільства» стало те, що вона увібрала в себе майже всі найбільш значущі положення інших подібних концепцій, зокрема постіндустріального та інформаційного суспільства. Саме до такого абсолютно коректного, на наше переконання, висновку приходять учені, які провели порівняльний аналіз цієї та багатьох інших відповідних концепцій. Та й сам М. Кастельс не приховує цього, поділяючи погляди та роблячи часті посилання на праці тих, хто досліджував існуюче суспільство та є прихильником інших концепцій.

Варто звернути увагу на те, що в сучасній зарубіжній науковій літературі, присвяченій концепціям і визначенням інформаційного суспільства, існує кілька наукових підходів, що є беззаперечною особливістю становлення цих концепцій. Досить помітним серед них є підхід, що отримав назву «скептичний». Його послідовники не пропонують нових визначень інформаційного суспільства, натомість ставлять під сумнів коректність застосування такого терміну. Основні положення представників цього підходу досить чітко сформульовано й викладено в праці британського вченого Кристофера Мея «Інформаційне суспільство. Скептичний погляд» [20]. Сутність скептичного підходу до аналізу концепцій інформаційного суспільства полягає в наступному. По-перше, його прихильники вважають інформаційну революцію міфом або ідеологемою. По-друге, перехід до інформаційного суспільства розглядають як еволюційний, а не революційний процес. По-третє, намагаються довести, що це суспільство не є новим, воно є лише «продовженням капіталістичного розвитку». По-четверте, скептично ставляться до застосування технологічного детермінізму при аналізі сутності інформаційного суспільства та його політичної сфери. По-п'яте, акцентують увагу не стільки на позитивних, скільки на негативних рисах інформаційного суспільства. По-шосте, виступають проти перебільшення впливів нових інформаційно-комунікаційних технологій на політичну сферу, зокрема на політичну систему, політику, політичну активність населення тощо. У цілому, формування скептичного підходу до аналізу концепцій інформаційного суспільства, відомим представником якого є К. Мей, слід вважати особливістю й об'єктивним і корисним явищем, які забезпечують більш ґрунтовне та широке розуміння сутності й перспектив становлення та самого інформаційного суспільства.

Значним внеском і особливістю розвитку наукових знань про інформаційне суспільство можна вважати також запропоновані Ф. Уебстером класифікацію існуючих концепцій інформаційного суспільства та визначення критеріїв цієї класифікації. Він поділяє концепції інформаційного суспільства на п'ять типів:

- технологічні;
- економічні;
- пов'язані зі сферою зайнятості;
- просторові;
- культурні.

Варто зазначити, що кожний із цих типів концепцій є своєрідним визначенням інформаційного суспільства, яке акцентує увагу на специфічних рисах його формування та розвитку.

В основі кожного типу концепцій інформаційного суспільства лежить певний, відповідний їй однойменний критерій, зокрема технологічний, економічний та інші, які до того ж «тісно пов'язані з параметрами ідентифікації новизни», тобто з кількісними показниками інновацій, що мали місце впродовж останніх десятиріч у відповідних сферах суспільного життя під впливом поширення інформації та вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій. Слід зазначити, що подібні підходи та тлумачення інформаційного суспільства Ф. Уебстером отримали досить схвальну оцінку не лише серед частини західних, а й вітчизняних учених. Так, відомий вітчизняний політолог Є.А. Макаренко зазначала: «На думку Ф. Уебстера, аналітичне визначення інформаційного суспільства полягає в наступному: інформаційне суспільство – це революційний етап суспільних трансформацій за такими напрямками, як економіка, технології і виробництво, професіоналізм, глобальний простір, політика, соціум і культура. Ідеологія інформаційного суспільства потребує осмислення позитивних і негативних реалій переходу та визначення нової ролі держав у формуванні політики нового типу – міжнародної інформаційної політики в добу переходу до інформаційної цивілізації» [21, с. 26].

За слухним твердженням Ф. Уебстера, у центрі технологічних концепцій інформаційного суспільства, найбільш відомими прихильниками яких він вважає Е. Тоффлера [22], Дж. Нейсбіта [23] та інших, лежить ціла низка технологічних інновацій, що почали з'являтися наприкінці 1970-х років. Зокрема, Ф. Уебстер наводить цілком коректну думку Дж. Нейсбіта про те, що «комп'ютерні технології стали для інформаційної епохи тим самим, чим була механізація для промислової революції». Та й сам Ф. Уебстер вважає, що «нові технології – одна із найбільш помітних ознак... народження інформаційного суспільства» [24, с. 28, 14]. Проте, перебуваючи в полоні свого критичного підходу, він у подальших міркуваннях піддає критиці власний висновок про те, що саме розвиток інформаційних технологій зумовлює народження і становлення інформаційного суспільства. Він досить ар-

гументовано доводить, що всі технологічні концепції інформаційного суспільства слабують на технологічний детермінізм і тому не здатні довести факт народження інформаційного суспільства.

Подібної оцінки заслуговують і економічні концепції інформаційного суспільства, найбільш відомими прихильниками яких вважаються Ф. Махлуп [24], М. Порат [25] та інші. За досить коректним твердженням Ф. Уебстера, в основі цих теорій лежить критерій «...зростання економічної цінності інформаційної діяльності» [1, с. 18]. Спираючись на цей критерій, прихильники економічних концепцій інформаційного суспільства стверджують, що економіка багатьох країн стала інформаційною, а це веде до формування інформаційного суспільства, у якому головне місце посідає діяльність щодо виробництва інформаційного продукту та інформаційних послуг. Як відомо, більшість дослідників інформаційного суспільства роблять наголос переважно, а подекуди й виключно на використанні саме кількісного підходу. При цьому вони виходять із таких міркувань: якщо «...у наш час стало більше інформації, то це означає, що суспільство, в якому ми живемо, вже є інформаційним» [1, с. 14]. Уебстер доводить помилковість цих міркувань і показує некоректність зловживання кількісним підходом.

Заслуженою слід визнати і критику на адресу прихильників економічних концепцій інформаційного суспільства, яким Ф. Уебстер дорікає за перебільшення економічної цінності показників інформаційного сектору. Саме ці перебільшення, підсумовує він, «...не розвіюють скептицизму відносно самої ідеї виникнення інформаційної економіки» [1, с. 20], а отже, ставлять під сумнів існування інформаційного суспільства. Погоджуючись у цілому з критикою Ф. Уебстера на адресу авторів економічних концепцій інформаційного суспільства (економічний детермінізм, суб'єктивізм тощо), автор вважає за потрібне наголосити на тому, що не поділяє його надмірний критицизм стосовно самого факту формування інформаційного суспільства з багатьма його новими рисами, зокрема, в Японії, США, скандинавських і деяких інших розвинутих країнах.

Певної підтримки заслуговують критичні зауваження Ф. Уебстера на адресу авторів концепцій інформаційного суспільства, пов'язаних зі сферою зайнятості, прихильниками яких є Д. Белл [26], М. Кастельс [27] та інші. Головним критерієм цих концепцій, які автор пропонує називати соціологічними, є «...структура зайнятості населення та моделі існуючих змін». Сутність цього критерію Ф. Уебстер виклав досить стисло й чітко: «Вважається, що ми вступаємо в інформаційне суспільство, коли більшість зайнятих працює в інформаційній сфері». Він також погодився із твердженнями авторів зазначених концепцій про те, що «...рушійною силою сучасної економіки є люди, чия головна здібність полягає у використанні інформації» та що «...сьогодні головними рушіями економіки стали ті, чия праця вимагає створення і використання інформації» [1, с. 21-22]. Тут критика Ф. Уебстера

зводиться до того, що автори концепцій інформаційного суспільства, пов'язаних зі сферою зайнятості, тобто соціологічних концепцій, роблять наголос переважно на кількісних, а не якісних змінах серед зайнятих у інформаційній сфері.

Чимало критичних зауважень слововив Ф. Уебстер і щодо просторових концепцій, які, на наш погляд, правильніше було б назвати географічними концепціями інформаційного суспільства, найбільш відомим представником яких вважається М. Кастельс [28] та інші. Провідним критерієм зазначених концепцій є стан і розгалуженість інформаційних мереж, які пов'язують різні установи, міста, регіони, країни, континенти й увесь світ. І саме це дає підстави авторам просторових (географічних) концепцій твердити про формування нового інформаційного суспільства. Однак і в цих концепціях Ф. Уебстер знаходить чимало вразливих місць і недоліків. Щоправда, цього разу його підходи та міркування є більш складними і витонченими. «Ніхто не буде заперечувати, – зазначає він, – що інформаційні мережі – важлива відмінна риса сучасних суспільств: супутники дають можливість миттєвого зв'язку з усім світом... І все ж ми маємо право поставити запитання: чому через наявність мереж аналітики відносять суспільство до інформаційної категорії? А як тільки ми поставимо таке запитання, ми знов зіткнемося з неточністю дефініцій» [1, с. 26-27]. За всієї поваги до наведених вище думок, автор, однак, відзначає, що більшість критичних зауважень Ф. Уебстера на адресу просторових (географічних) концепцій інформаційного суспільства є не зовсім коректними та недостатньо обґрунтованими для того, щоб заперечувати становлення інформаційного суспільства, як це робить британський науковець.

Найменше критичних зауважень з боку Ф. Уебстера було висловлено на адресу культурної концепції інформаційного суспільства, яку, на наш погляд, точніше, мабуть, було б назвати «культурологічною», найбільш відомими представниками якої вважаються Дж. Ваттімо [29], М. Постер [30] та інші. Критерієм цієї концепції виступає рівень розвитку культури та змін, яких вона зазнає, під впливом поширення інформаційно-комунікаційних технологій. «Концепцію інформаційного суспільства, яка використовує цей критерій, – зазначає британський учений, – визнати, мабуть, легше за все, проте вона гірше за інших піддається вимірам». Характеризуючи авторів культурологічної концепції інформаційного суспільства в цілому, Ф. Уебстер стверджує, що вони «...можуть висловити чимало цікавих думок щодо характеру сучасної культури, однак, у тому, що стосується чітких дефініцій інформаційного суспільства, вони повністю безпорадні» [1, с. 27, 30]. Погоджуючись частково з наведеними вище оцінками Ф. Уебстера, слід однак зазначити, що цього теж вочевидь недостатньо для того, щоб заперечувати сам факт формування інформаційного суспільства, зокрема в Японії та найбільш розвинутих країнах.

Серед російських учених найбільш вдале визначення запропонував М.М. Моїсеєв, який визначав майбутнє інформаційне суспільство як «суспільство колектив-

ного інтелекту планетарного масштабу», стверджуючи, що «інформаційне суспільство – це такий етап історії людства, коли колективний розум стає не тільки опорою розвитку Homo sapiens, а й об'єктом цілеспрямованих зусиль з його вдосконалення» [31, с. 81-83].

Щодо вітчизняних дослідників, то прийнятними можуть бути визначення, сформульовані В.М. Скалацьким: «Інформаційне суспільство – це принципово новий етап розвитку сучасної цивілізації. Його основними ресурсами є інформація і знання, діяльність людей здійснюється на основі використання послуг, що надаються за допомогою інформаційно-інтелектуальних технологій та технологій зв'язку» [32, с. 6] та В.О. Даніл'яном, який вважає інформаційне суспільство «... якісно новим етапом соціотехнологічної еволюції суспільства, що формується в результаті довгострокових тенденцій попереднього соціально-економічного розвитку, який передбачає збільшення ролі інформації та знань, а також формування і споживання інформаційних ресурсів у всіх сферах життєдіяльності суспільства за допомогою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що діють в глобальних масштабах» [33, с. 8], а також О.О. Григором – «... як процесу в цілому, що іманентно притаманний сучасному етапові суспільного розвитку, сутність якого полягає у творенні, накопиченні, передачі, обробці та використанні інформації у всіх її проявах, інтенсифікації суспільного життя як на рівні окремого індивіда, так і суспільства загалом; перетворенні інформації та знання на продуктивні сили суспільства, формування на цій основі суспільства, заснованого на знаннях» [34, с. 5]. Варто згадати й визначення, запропоноване відомим вітчизняним ученим М.Ф. Головатим, який розглядає інформаційне суспільство як «своєрідний суспільний організм, що формується нині в багатьох розвинених країнах і в основі якого лежить раціональне використання інформатики та інформації в усіх основних сферах життя» [35, с. 341]. Звичайно ці та всі інші визначення інформаційного суспільства мають право на існування. Однак для політології як науки про політичну сферу суспільного життя вони є явно недосконалими.

Тому особливу увагу повинна привернути здійснена вітчизняним дослідником О.П. Дубасом у своїй монографії «Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті» (2004 р.). одна з перших у вітчизняній науці спроб дати, за його словами, «політологічне визначення» цьому феномену: «Інформаційне суспільство – це суспільство, де на першому місці іде розвиток нових інформаційних технологій, найважливішим продуктом для більшості людей стає інформація, безперечною умовою є доступ до неї всіх бажаючих, крім випадків, які передбачені політико-правовими законами щодо інформаційної безпеки, вирішальним у цьому суспільстві стає здатність мислити, аналізувати та використовувати інформацію» [36, с. 62].

Погоджуючись у цілому з наведеним вище визначенням, автор, тим не менш,

вважає за необхідне зробити до нього деякі зауваження та доповнення. По-перше, важко погодитися з тим, що це чисто політологічне визначення, оскільки в ньому все-таки превалує технологічна складова. По-друге, цьому визначенню явно бракує згадки про наслідки впливів розвитку інформаційних технологій на політичну сферу суспільного життя. По-третє, виправити та поліпшити ситуацію можна шляхом доповнення запропонованого О.П. Дубасом визначення суто політологічними складовими. Ураховуючи вищенаведене та виходячи з позицій політологічного аналізу зарубіжних і вітчизняних концепцій інформаційного суспільства, автор пропонує таке авторське політологічне визначення: інформаційне суспільство – це суспільство, у якому інформація, знання й інформаційно-комунікаційні технології перетворюються на основну продуктивну силу та джерело епохальних зрушень у всіх сферах суспільного життя, зокрема в політичній, що виявляється в метаморфозах самої політичної влади, у трансформації політичних режимів («е-демократія»), владних інститутів («е-уряд» та «е-самоврядування»), партійних («е-партія») і виборчих систем («е-вибори» і «е-референдум»), у прискоренні переходу від представницької демократії до демократії участі, у зміцненні правової держави та й громадянського суспільства, у посиленні інших демократичних перетворень на користь людини, суспільства та людства в цілому. Запропоноване автором визначення є дещо широким, але, на думку автора, воно більш адекватно, конкретно та ґрунтовно розкриває сутність інформаційного суспільства, його рушійних сил і тих величезних змін, що відбуваються в усіх його сферах, зокрема політичній. Можна спробувати дати й більш вузьке визначення без вищезазначеної деталізації: інформаційне суспільство – це суспільство, в якому інформація, знання й інформаційно-комунікаційні технології перетворюються на основну продуктивну силу та джерело епохальних зрушень у всіх сферах суспільного життя.

Підсумовуючи наведене, видається слушним згадати визначення інформаційного суспільства, запропоноване британським ученим Г. Маккеєм: «Це широкий парасольковий термін («a loose umbrella term»), яким користуються різні автори та коментатори щодо сучасних соціальних змін. Він містить розмаїття аргументів, якими всі вважають інформацію та інформаційні технології, що якимось чином лежать у серці соціального порядку, який виникає як щось нове в процесі еволюції» [37].

Отже, можна констатувати, що предмет цього дослідження, а саме інформаційне суспільство, перебуває, на нашу думку, в процесі постійного розвитку та вдосконалення, що додатково підтверджується тим, що і у вітчизняній, і в зарубіжній відповідній науковій літературі з'являються [38] і з'являтимуться нові визначення, які ще ґрунтовніше будуть відображати сутність та основні риси цього складного та суперечливого, але вже реально існуючого феномена.

Список використаних джерел

1. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества [пер. с англ.] / Под ред. Е.Л. Варта-новой / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
2. *Сіленко А.О.* Інформаційні технології – новий імпульс для пошуку парадигми май-бутнього суспільства / А.О. Сіленко // Політичний менеджмент. – 2007. – № 3. – С. 96-112.
3. *Коломиец В.Ф.* Информациологическая эволюция и безопасность цивилизации : Монография / В.Ф. Коломиец. – К. : А-Центр, 2005. – 184 с.
4. *Алексеева И.Ю.* Возникновение идеологии информационного общества / И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. – № 1. – С. 30-35.
5. *Чернов А.А.* Становление глобального информационного общества : проблемы и перспективы : Научное издание / А.А. Чернов / Дипломатическая академия МИД России. – М. : Дашков и К, 2003. – 232 с.
6. *Иноземцев В.Л.* Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева / Центр исследований постиндустр. общ-ва. – М. : Academia, 1999. – С. 3-64.
7. *Иоселиани А.Д.* Информационное общество / А.Д. Иоселиани, А.В. Юхвид // Глобалистика : Энциклопедия / Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков ; Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М. : Радуга, 2003. – С. 395-397.
8. *Brzezinski Z.* Between Two Ages : America's Role in the Technetronic Era / Z. Brzezinski. – New York : Viking Press, 1970. – 334 p.
9. *Masuda Y.* Hypothesis on the Genesis of Homo Intelligens / Y. Masuda // Futures. – 1985. – Vol. 17. – № 5. – P. 479-494.
10. *Лях В.В.* Постіндустріальне суспільство як нова парадигма соціального розвитку : проблеми і перспективи / В.В. Лях // Генеза : Філософія. Історія. Політологія. – 1994. – № 1. – С. 61-79, 66.
11. *Masuda Y.* The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda – Washington, D.C. : Pub. World Future Society, 1981. – 171 p.
12. *Нейсбит Д.* Мегатренды / Д. Нейсбит [пер. с англ. М.Б. Левина]. – М.: АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.
13. *Полякова Н.Л.* XX век в социологических теориях общества : Научное издание / Н.Л. Полякова. – М. : Логос, 2004. – 384 с.
14. *Иноземцев В.Л.* Постиндустриальный мир Д. Белла // Белла Д. Грядущее постиндустриальное общество : Опыт социального прогнозирования [Пер. с англ.] / Под ред. В.Л. Иноземцева. Изд. 2-ое, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. – С. IX-LXXXIV.
15. *Дука С.И.* Информационное общество : социогуманитарные аспекты / Санкт-Петербургский государственный университет / С.И. Дука. – С-Пб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2004. – 172 с.
16. *Кастельс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Пер. с англ.] / Под науч. ред. О.И. Шкаратана / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
17. *Шкаратан О.И.* Мануэль Кастельс – мыслитель и исследователь. Предисловие научного редактора русского издания // Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Пер. с англ.] / Под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 10-18.

18. *Кастельс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Пер. с англ.] / Под науч. ред. О.И. Шкаратана / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
19. *Войтоловская Е.П.* Проблемы развития «сетового общества» в Европе и России : социолингвистические аспекты / Доклады Института Европы РАН № 131 / Российская Академия наук, Институт Европы / Е.П. Войтоловская. – М. : Огни, 2004. – 84 с.
20. *Мей К.* Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / К. Мей [Пер. з англ.]. – К. : К.І.С., 2004. – 220 с.
21. *Макаренко Є.А.* Європейська інформаційна політика : Монографія / Є.А. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2000. – 368 с.
22. *Toffler A.* The Third Wave / A. Toffler [1st ed.] – New York : Morrow, 1980. – 544 p.
23. *Naisbitt J.* Megatrends : Ten New Directions Transforming Our Lives / J. Naisbitt. – New York : Warner Books, 1982. – 290 p.
24. *Machlup F.* The Economics of Information and Human Capital // Machlup F. Knowledge : Its Creation, Distribution and Economic Significance / F. Machlup. – Vol. 3. – Princeton, N.J. : Princeton University Press, 1984. – 644 p.
25. *Porat M.* The Information Economy : Sources and Methods for Measuring the Primary Information Sector / M. Porat. – Washington, DC : US Department of Commerce, Office of Telecommunications, 1977. – 9 volumes.
26. *Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – New York : Basic Books, Inc., 1973. – 544 p.
27. *Castells M.* The Rise of the Network Society // Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Vol. 1. – Oxford : Blackwell Publishers, 1996. – 556 p.
28. *Castells M.* The Informational City : Informational Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process / M. Castells. – Oxford : Blackwell Publishers, 1989. – 402 p.
29. *Vattimo G.* The Transparent Society / G. Vattimo ; [transl. by D. Webb]. – Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1992. – 129 p.
30. *Poster M.* The Mode of Information : Poststructuralism and Social Context / M. Poster. – Chicago : University of Chicago Press, 1990. – 179 p.
31. *Моисеев Н.Н.* Информационное общество как этап новейшей истории / Н.Н. Моисеев // Свободная мысль. – 1996. – № 1. – С. 81-83.
32. *Скалацький В.М.* Інформаційне суспільство : сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Київський національний університет імені Тараса Шевченка / В.М. Скалацький. – К., 2006. – 17 с.
33. *Даніл'ян В.О.* Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба / В.О. Даніл'ян. – Харків, 2006. – 19 с.
34. *Григор О.О.* Формування інформаційного суспільства в Україні в контексті інтеграції в Європейський Союз (державно-управлінський аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : спец. 25.00. 01 «Теорія та історія державного управління» / Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії держ. управління при Президенті України / О.О. Григор. – Л., 2003. – 20 с.
35. *Головатий М.Ф.* Інформаційне суспільство / М.Ф. Головатий // Політологічний

словник : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М.Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К. : МАУП, 2005. – С. 341.

36. Дубас О.П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті : Монографія / О.П. Дубас. – К. : Генеза, 2004. – 208 с.

37. Mackay H. Theories of the Information Society / H. Mackay // Investigating the Information Society. – London : Routledge, 2001. – P. 21-42.

38. Mansell R. The Information Society. – London : Routledge, 2009. – 1984 p. ; Dutta S. (ed.). The Information Society in an Enlarged Europe. – Landon : Springer, 2010. – 304 p. ; Hanna N. Transforming Government and Building the Information Society : Challenges and Opportunities for the Developing World. – Landon : Springer, 2010 – 332 p.

1.3. Розробка Й. Масудою концепції інформаційного суспільства

Процес формування інформаційного суспільства справляє величезний вплив на всі сфери суспільного життя, зокрема на політичну. У далекому тепер вже 1985 р. на Заході було видруковано колективну монографію під назвою «Інформаційна технологічна революція». В ній містилася фундаментальна робота засновника і тодішнього президента Інституту інформаційного суспільства у Токіо, професора кількох японських та зарубіжних (переважно американських) університетів, радника багатьох провідних інформаційних корпорацій і державних структур Йонези Масуди під назвою «Комп'ютопія» [1]. В ній японський вчений і футуролог дав блискучу характеристику майбутнього інформаційного суспільства та визначив і змалював його основні риси, довів його достоїнства і переваги та виявив вади і потенційні небезпеки.

На жаль, в Україні «Комп'ютопія» з'явилася лише 1993 року і лишається єдиною роботою, виданою українською мовою, з великого творчого доробку Й. Масуди, який становить більше 20 праць. Наукове співтовариство нашої країни змогло ознайомитися з цією роботою завдяки її досить вдалому перекладу українською мовою, здійсненому відомим українським філософом Віталієм Ляхом та одному з найкращих вітчизняних наукових видань – журналу «Філософська і соціологічна думка»[2].

За двадцять років, що промайнули з часу появи «Комп'ютопії», вона, без перебільшення, стала бестселером; її автор перетворився на всесвітньо відомого вченого та одного з найбільш згадуваних і цитованих (і знов, на жаль, не в Україні, а на Заході) теоретиків інформаційного суспільства, а більша частина його науково обґрунтованих прогнозів і передбачень втілилася в життя.

Мета даного дослідження полягає у тому, щоб:

– віддати належне вагому внескові Й. Масуди у розробку теорії інформацій-

ного суспільства та створення «японської» або «східної» моделі інформаційного суспільства, як однієї з найбільш ефективних і перспективних моделей та складової універсальної моделі глобального інформаційного суспільства;

– привернути увагу до робіт Й. Масуди, зокрема його «Комп'ютопії» у всіх тих, хто цікавиться теоретичними чи практичними питаннями інформаційного суспільства;

– проаналізувати філософські та соціально-політичні аспекти теорії інформаційного суспільства, викладені у «Комп'ютопії»;

– охарактеризувати основні достоїнства та недоліки інформаційного суспільства, виявлені Й. Масудою за допомогою порівняння цього суспільства з індустріальним суспільством;

– показати, що знання і врахування трендів (trends), тобто закономірностей і тенденцій суспільного розвитку дають можливість робити досить точні прогнози на майбутнє, як це блискуче продемонстрував Й. Масуда у своїй «Комп'ютопії»;

– показати обґрунтованість застережень Й. Масуди щодо суперечностей, труднощів та потенційних загроз, які виникають і виникатимуть у процесі формування інформаційного суспільства.

Актуальність даного дослідження та поставлених у ньому завдань обумовлена тим, що:

1) Людська цивілізація та її складова – Україна – невпинно наближаються до створення інформаційного суспільства, визнаним теоретиком-футурологом якого був і залишається Й. Масуда, одна з багатьох робіт якого («Комп'ютопія») була видрукована і в нашій країні.

2) Формування інформаційного суспільства ставить перед світовим співтовариством, і зокрема Україною, безліч проблем технологічного, соціально-економічного та політико-правового характеру, співзвучних з тим, які свого часу прогнозував і намагався розв'язати видатний японський вчений.

3) Входження України до європейського та глобального інформаційного суспільства вимагає ознайомлення з існуючими у світі теоріями та практикою формування інформаційного суспільства, у тому числі й тих ідей, що були викладені у «Комп'ютопії».

4) Більшість положень, висновків, припущень та застережень «Комп'ютопії», на нашу думку, не втратили своєї актуальності, а деякі з них, навпаки реактуалізувалися.

5) Творчий доробок Й. Масуди, більшість ідей його «Комп'ютопії», на жаль, все ще залишаються маловідомими в Україні та ін.

Перш за все, відзначимо, що введення у науковий обіг терміну «інформаційне суспільство» цілком слушно, на нашу думку, пов'язується з іменами японських вчених Юкіо Хаяші та Йонези Масуди і датується початком 60-х років ХХ ст. Осо-

бливо велику роль у цьому та у розвитку теорії інформаційного суспільства відіграв Й. Масуда. Його роботи «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» (1981 р.) [3], «Гіпотези щодо генезису «Хомо інтелідженс» (1985 р.) [4] та «Комп'ютопія» (1985 р.) стали в Японії та на Заході бестселерами і майже хрестоматійними виданнями. Але в Україні, як це не прикро, ім'я Й. Масуди та основні положення його теорії інформаційного суспільства і досі мало відомі. У відповідній вітчизняній науковій та навчальній літературі все ще бракує аналізу його ідей з використанням та наведенням основних положень його робіт. Щодо вітчизняних довідково-енциклопедичних видань з філософії та політології, то й тут, наскільки нам відомо, немає згадок ані про самого Й. Масуду, ані про його роботи. Приємний виняток із всього цього становить наукова стаття вже згаданого українського вченого В. Ляха [5], в якій аналізується теорія інформаційного суспільства Й. Масуди.

Здається, не буде зайвим нагадати тут, що на початку 60-х років ХХ ст., при практичній відсутності природних ресурсів, перед урядом і народом Японії постало питання: «Яким шляхом спрямувати розвиток держави? Шляхом розвитку традиційних галузей економіки, чи шляхом інформаційно-інтелектуального розвитку, тобто матеріальним чи інформаційним шляхом?» І Японія першою у світі віддала перевагу інформаційному шляху. Цей доленосний і для себе, і для людства вибір, зроблений не без впливу Й. Масуди та інших його однодумців, за досить короткий час вивів Японію на друге місце у світі (після США, які «запозичили» чимало інформаційних ідей і концепцій у Японії та й у інших країн) з валового прибутку на душу населення і на перше місце за багатьма показниками економіки, науки і техніки. Одним з вагомих факторів цього «японського дива», поза всякі сумніви, стали ідеї інформаційного суспільства Й. Масуди та інших японських вчених та побудована на цих ідеях «японська» або «східна» модель інформаційного суспільства.

Досить вказати, що Й. Масуда був безпосередньо причетний до розробки практично всіх програм щодо створення «японської» моделі інформаційного суспільства, зокрема таких, як «Японське інформаційне суспільство: теми і підходи» (1969 р.), «Конттури політики сприяння інформатизації японського суспільства» (1969 р.), «План інформаційного суспільства» (1971 р.), «План створення інформаційного суспільства – національна мета до 2000 року» (1972 р.) [6, с. 163; 7, с. 22].

Немає потреби доводити, що більш глибокі знання про сутність теорії Й. Масуди та «японської» («східної») моделі інформаційного суспільства могли б стати у пригоді Україні, зокрема у її намаганнях вибудувати теорію власного інформаційного суспільства, його формування та входження у глобальне інформаційне суспільство.

Цінність «Комп'ютопії» полягає у тому, що в цій роботі Й. Масуда, по-перше,

обґрунтував і узагальнив основні характеристики інформаційного суспільства, які стисло можна викласти наступним чином:

- глобалізм, вихід людства на космічний рівень свідомості;
- світовий симбіоз людства і природи;
- перехід до існування людства у глобальному інформаційному просторі.

По-друге, японський вчений сформулював сім принципів своєї концепції «глобальної комп'ютопії», два з яких стосуються політико-правової сфери, а ще один – сфери етики і моралі. Це, зокрема:

- 1) «свобода ухвалення рішень і рівність сприятливих можливостей для всіх»;
- 2) «функціональна соціальна воля пануючих сил, сил влади»;
- 3) «відродження теологічного синергізму людства і Бога».

По-третє, Й. Масуда дав блискучий порівняльний аналіз індустріального та виростаючого з нього інформаційного суспільства. Вражає кількість (17!) та чіткість критеріїв порівнянь, а також коректність характеристик основних рис обох суспільств. Показово, що майже половина з них стосуються соціально-політичної сфери.

Загальне уявлення про сутність і основні риси індустріального та інформаційного суспільств, а також про переваги другого над першим дає складена нами за матеріалами «Комп'ютопії» і вміщена нижче схема. [Див. схему].

Особливої уваги і більш широкого представлення, на нашу думку, тут заслуговують п'ять із сімнадцяти наведених у таблиці компонентів. Всі вони сформульовані настільки чітко і коректно, що не потребують особливих доповнень і роз'яснень, за винятком деяких окремих уточнень та невеликих коментарів.

По-перше, це дев'ятий компонент таблиці, в якому стверджується: «В індустріальній системі приватного підприємництва панують власність на капітал, вільна конкуренція і максималізація прибутку. В інформаційному ж суспільстві як соціально-економічна система виступатиме вільне громадянське суспільство, для якого характерне верховенство його інфраструктури (де об'єднані обидва типи капіталу: суспільний, індивідуальний та орієнтований на знання), в якому буде втілений *принцип синергії і громадської користі*» (тут і далі курсив Й. Масуди) [2, с. 38-39]. Тут найбільшу цінність становить положення про майбутнє «вільне громадянське суспільство», яке сьогодні досить успішно функціонує в усталених демократичних суспільствах, і формування якого, нарешті, розпочалося в Україні.

По-друге, це два змістовно близьких і тісно пов'язаних компонента, зокрема десятий та дванадцятий, які відповідно звучать наступним чином: 10) «Індустріальне суспільство – це лад централізованої влади та ієрархії класів. Інформаційне, навпаки, буде вільним суспільством, багатоцентровим, з навзаєм доповнюваними функціями...» та 12) «Політична система індустріального суспільства – це парламентська система і мажоритарне правління. В інформаційному суспільстві полі-

тичною системою стане *демократія участі*. Вона буде політикою участі громадян; політикою автономного управління громадянами, що ґрунтуватиметься на договорі про участь і синергізмі, який бере до уваги думку меншості.» [2, с. 39]. Тут найбільш значущими є положення про майбутнє «багатоцентрове суспільство», «демократію участі», «політику автономного управління громадянами» та врахування інтересів меншості. Для держав, які успішно формують інформаційне суспільство, ці проблеми вже значною мірою вирішено. Підтвердження тому – потужні процеси децентралізації, регіоналізації, автономізації та самоврядування із широким застосуванням принципів субсидіарності. Слід враховувати і бути готовими до того, що формування інформаційного суспільства в Україні і особливо її входження до європейського та глобального інформаційного суспільства неодмінно призведе до народження і посилення в ній зазначених процесів, що може, на нашу думку, викликати неоднозначну реакцію серед різних політичних сил.

По-третє, це чотирнадцятий компонент, в якому йшлося про те, що: «В індустріальному суспільстві є три головні типи соціальних проблем: безробіття, спричинюване падінням виробництва, війни, що випливають з міжнародних конфліктів, і диктатура фашизму. Проблемами інформаційного суспільства стануть футурошоки, зумовлені неспроможністю людей адекватно відповісти на швидкі соціальні трансформації, дії індивідуальних і групових терористів, *засіхання на індивідуальну самотність* та криза підконтрольності...» [2, с. 39].

При всій повазі до Й. Масуди, його думок та футурологічних здібностей, тут слід зробити невеличке уточнення та доповнення. Стосовно соціальних проблем індустріального суспільства тут замість поняття «диктатури фашизму» було б більш коректним вжити поняття «диктатура тоталітаризму», яка, як відомо, тривалий час існувала на теренах колишнього СРСР та країн т.зв. «соціалістичного табору». Щодо прогнозів, то тут японському вченому, на жаль, не вдалося передбачити і попередити людство про ескалацію етнополітичних конфліктів, які, подібно до цунамі, буквально «накрили» багато країн світу наприкінці 80-х – у першій половині 90-х років. Проте, просто вражаючою є точність прогнозу Й. Масуди щодо посилення індивідуального та групового тероризму.

Нарешті, не можна не зупинитися і на положеннях сімнадцятої компоненти, в якій слушно стверджувалося: «Дух індустріального суспільства був духом відродження людської свободи, що етично означало поважання фундаментальних прав і надання значущості гідності людини, а також поширення духу братерської любові для виправлення нерівності. Духом інформаційного суспільства буде *дух глобалізму*, тобто симбіозу, в якому людина і природа зможуть жити разом у гармонії, етично погоджуючи *сувору самодисципліну і суспільний внесок*» [2, с. 40]. Погоджуючись у цілому з наведеними думками Й. Масуди, тим не менш, варто звернути увагу на надто вже повільне поширення духу глобалізму саме у його розумінні

«гармонії людини і природи» та «етичного погодження суворої самодисципліни і суспільного внеску».

Як вже зазначалося, у своїй «Комп'ютопії» Й. Масуда висловив цілу низку надзвичайно цікавих, але з точки зору того часу мало імовірних та й взагалі фантастичних ідей, що відбилося навіть у самій назві його роботи. (Відомо, що слово «Комп'ютопія» утворене від двох понять: «комп'ютер» і «утопія» [5, с. 71]). Однак, більшість з них вже втілилася у життя, решта наближається до цього. Розглянемо це хоча б на одному конкретному прикладі. Так, у першій компоненті своєї порівняльної «всеохоплюючої композиції» (див. схему) він передбачає народження «комп'ютерної технології з функцією заміщувати або підсилювати розумову працю людини», що й відбулося і одним з підтверджень чого стала поява комп'ютерів четвертого та п'ятого поколінь, а також заснованих на них технологій, які справляють такий величезний вплив на соціально-економічну, політико-правову та духовну сферу суспільного життя.

Принагідно відзначимо, що Японія і досі залишається «землею обетованою» для найсміливіших інформаційно-кібернетичних мрійників та футурологів. Підтвердження тому – нещодавня поява у цій країні календаря прогнозів на перші двадцять років ХХІ ст. У ньому, зокрема, передбачається: по-перше, у 2008 р., тобто вже через три роки, випуск комп'ютера на основі діяльності живої клітини; по-друге, самоутворювання комп'ютерних текстів – у 2010 р.; по-третє, поєднання живих істот і комп'ютера – у 2012 р.; по-четверте, створення штучного мозку із 10 тис. клітин у – 2017 р; по-п'яте виробництво штучного ока у 2019 р. [8, с. 70]. Отже, попереду – ера нейронних мереж, штучного інтелекту та кіборгів. А це вже нові проблеми не лише технологічні, а й морально-етичні та політико-правові, нехтування якими може призвести до того, що технократизм може взяти гору над духовністю.

Та особливу цінність становлять думки Й. Масуди щодо достоїнств і недоліків інформаційного суспільства, перспектив його розвитку та проблем політико-правового регулювання. Слід особливо наголосити, що у своїй «Комп'ютопії» японський вчений досліджував не лише переваги і достоїнства інформаційного суспільства, а і його вади, недоліки та потенційні небезпеки. Більше того, Й. Масуда не лише застерігав проти певних ймовірних небезпек, а й пропонував, на наш погляд, оптимальні шляхи і методи їх запобігання або мінімізації.

Перш за все, він неодноразово наголошував, що людство постало перед «суворою альтернативою», а саме – вибором між «двома різко контрастуючими моделями майбутнього»: між «Комп'ютопією», тобто справді демократичним, правовим інформаційним суспільством та «автоматизованою державою». Адже, за його слушним твердженням, до якого приєднується і автор даної статті, «існує серйозна небезпека того, що ми рухаємося у напрямі контрольованого суспільства» [2, с. 46].

Пояснюючи причини такої небезпеки, Й. Масуда зазначав, що це відбувається внаслідок того, що впродовж перших 15-20 років комп'ютери використовувалися в першу чергу військовими та іншими урядовими організаціями, зокрема службами безпеки, внутрішніх справ тощо. «Ця ситуація стала причиною істотного вповільнення у демократичному застосуванні комп'ютерів», – наголошував вчений і попереджав: «Якщо комп'ютеризацію продовжувати у цьому напрямі, то можливість виникнення контрольованого суспільства загрозовано зросте» [2, с. 46-47]. Водночас Й. Масуда висловлював впевненість, що «катастрофічний курс до «автоматизованої держави» буде відхилений і ми оберемо інший, щоб простувати шляхом «Комп'ютопії» [2, с. 47]. Проте японський дослідник не лише продемонстрував оптимізм, а й визначив досить ефективні, на наш погляд, шляхи, методи та засоби формування і вдосконалення справді демократичного інформаційного суспільства. Основними з них є:

- використання інформаційних технологій «цілком для створення знання»;
- «децентралізоване і відкрите для всіх людей використання» інформаційних технологій, що призведе до створення прогнозованого високорозвинутого суспільства;
- використання банків даних не окремими невеликими групами осіб, які перебувають при владі (і роблять це для обслуговування власних «політичних цілей, що перетворює країну на поліцейську державу»), а всіма громадянами та їх добровільними об'єднаннями з метою «повністю розвинути свої здібності...» [2, с. 47-48].

Надзвичайно важливу роль у «втечі від загрози контрольованого суспільства», на слухну думку Й. Масуди, повинні відіграти побудова «нового громадянського суспільства», створення сприятливих соціально-економічних та політико-правових умов для самореалізації особи, розширенні її прав і свобод. «Інформаційне суспільство, – впевнено пророкує Й. Масуда, – відкриє нове поняття свободи і рівності, що втілюватиме свободу прийняття рішень і рівність можливостей. Найбажанішою свободою буде та, яка передбачає вільний вибір людиною напрямку реалізації цінності часу в процесі використання доступного для неї майбутнього часу. Назвемо це «свободою рішення». Йдеться про вибір цілеспрямованої дії і право кожного вільно визначати, як використовувати майбутній час для досягнення мети. Це має стати визначальним правом людини у майбутньому інформаційному суспільстві» [2, с. 43].

Неабияку науково-теоретичну і практичну цінність становлять і положення Й. Масуди щодо впливу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на розвиток і вдосконалення політичної системи інформаційного суспільства та на розширення прав і свобод його членів. «У політичній системі інформаційного суспільства, – уточнював свої думки японський фахівець, – демократія, що ґрунту-

ється на участі громадян, буде загальноприйнятим способом здійснення політики на відміну від непрямой демократії парламентського типу». Уточнюючи сутність і характер «демократії участі», Й. Масуда відзначав, що, «її технологічна база складатиметься з: 1) інформаційної мережі, яка стане можливою завдяки розвитку комп'ютерно-комунікаційної технології; 2) процесу копіювання політичних моделей і 3) зворотного зв'язку для врахування індивідуальних думок» [2, с. 45].

Внаслідок зазначених перетворень, досить переконливо запевняв Й. Масуда, «нинішній бюрократичний адміністративний апарат буде перетворений на *вільну систему управління громадян*», оскільки на зміну «бюрократії привілейованого класу» прийде невеликий штат фахівців, які справді професійно відповідальні за адміністративні функції. Підсумовуючи наведене, японський дослідник зазначав: «В цьому вільному громадянському суспільстві управління, примус і контроль над іншими будуть припинені. Суспільство буде *синергетично функціональним* і це та ідеальна форма, яку нам обіцяє інформаційна перебудова» [2, с. 46].

Отже, можна зробити висновок, що ідеї Й. Масуди, зокрема, його погляди щодо соціально-політичних аспектів інформаційного суспільства, є вкрай актуальними на даному етапі розвитку інформаційного суспільства в Україні. Адже наша держава намагається досягти тих самих ідеалів, які проголошував Й. Масуда, а саме – правового громадянського суспільства, вільної системи управління громадян, відходу від старої бюрократичної системи, мінімізації небезпеки виникнення «автоматизованої держави», забезпечення безпосередньої участі громадян в управлінні країною, розширення прав і свобод всіх членів суспільства та ін.

Перечитуючи «Комп'ютопію», знайомлячись більш глибоко з теорію інформаційного суспільства Й. Масуди, надзвичайно важливо продемонструвати критично-конструктивне ставлення до неї. А це вимагає, з одного боку, заперечення всього того, що не витримало перевірку часом (у двадцять років) та не відповідає української ментальності, а, з іншого боку – творчого застосування всього того, що може сприяти формуванню інформаційного суспільства в Україні та її входження до європейського і глобального інформаційного суспільства. Надійшов час і можливість вчитися не лише на власних, а й на «чужих» помилках і досягненнях.

Аналіз творчого доробку та науково-організаційної діяльності Й. Масуди дає підстави для наступних висновків:

1. Саме Й. Масуда ще в середині 60-х років ХХ ст. ввів у широкий науковий обіг поняття «інформаційне суспільство» та зробив найбільший внесок у розвиток концепції інформаційного суспільства, зокрема в її політичну складову, а його праці відіграли найпомітнішу роль в її поширенні як серед японських, так і серед західних, зокрема американських вчених. Є всі підстави вважати його «батьком-засновником» концепції інформаційного суспільства. Окрім того, Й. Масуда разом з іншими японськими дослідниками, в першу чергу Т. Умесао та Ю. Хаяші, доклав

значних зусиль до втілення своїх оригінальних ідей в життя, про що свідчать перші в світі вдалі експерименти, проведені в Японії за програмами, в розробці яких він брав безпосередню участь (програми «Таму ССІС» та «HI-OVIS»), по створенню «мініатюрних прототипів майбутнього інформаційного суспільства». Отже і розвиток теоретичної думки, і практичні заходи японських дослідників, перш за все Й. Масуди, щодо інформаційного суспільства значно випереджали відповідні зусилля світового наукового співтовариства, зокрема американських вчених, які безпідставно претендують на першість у цій сфері. І саме в цьому полягає одна з багатьох особливостей становлення концепцій інформаційного суспільства та втілення її основних положень у політичне життя.

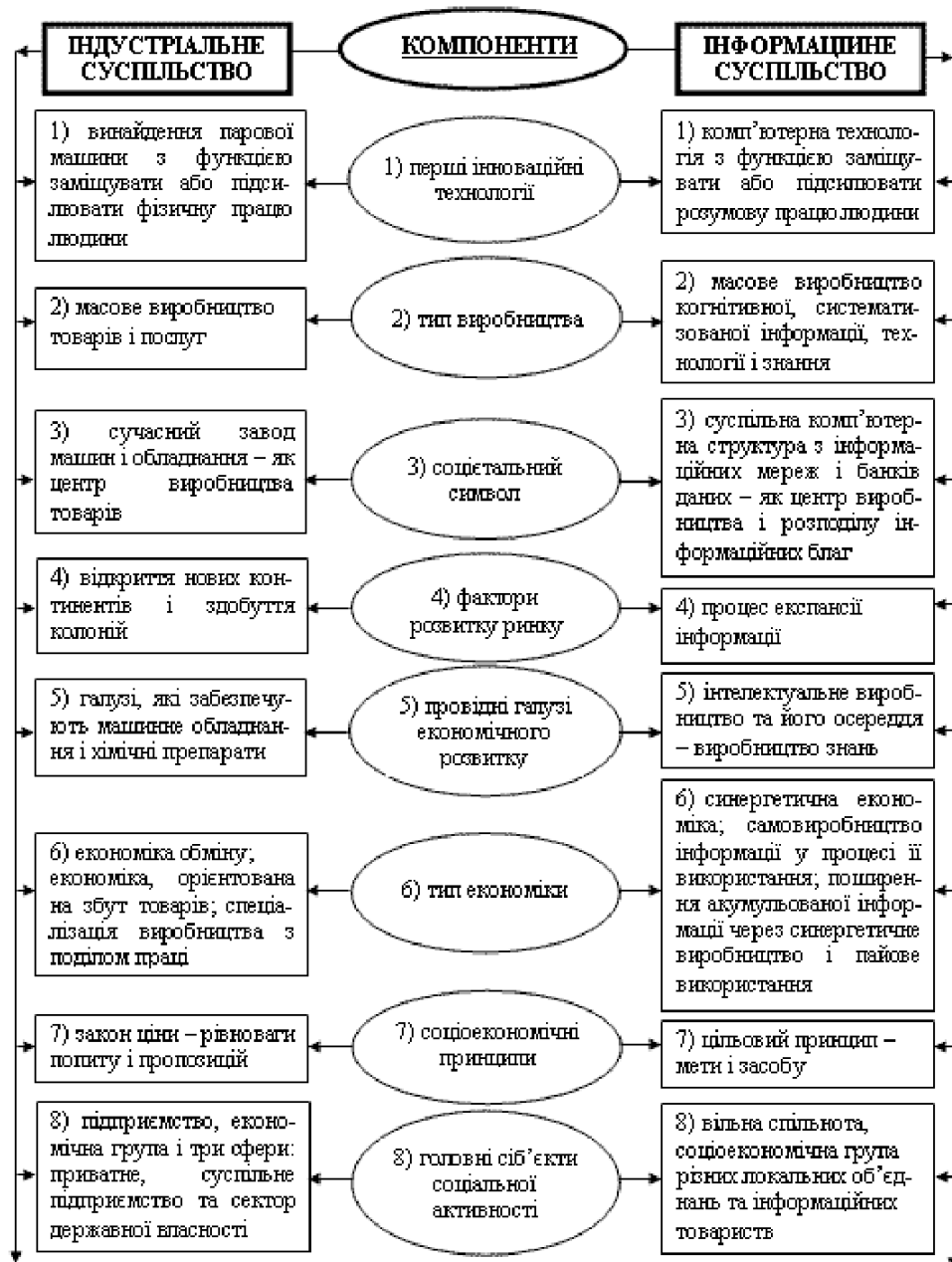
2. Й. Масуда одним з перших здійснив найбільш ефективний порівняльний аналіз (за 17 критеріями!) особливостей, у тому числі політичного характеру, індустріального та інформаційного суспільства, яке тоді щойно народжувалося. Він дав надзвичайно вдалу розгорнуту характеристику особливостей, зокрема його політичної сфери, інформаційного суспільства та чітко вказав на низку позитивних наслідків і зробив кілька застережень щодо потенційних небезпек, до яких могло призвести його формування. Особливістю становлення концепцій інформаційного суспільства було те, що в уяві Й. Масуди воно поставало якісно новим, суттєво відмінним від старого індустріального суспільства. Подальший розвиток людства підтвердив коректність більшості передбачених ним позитивних та негативних наслідків становлення інформаційного суспільства.

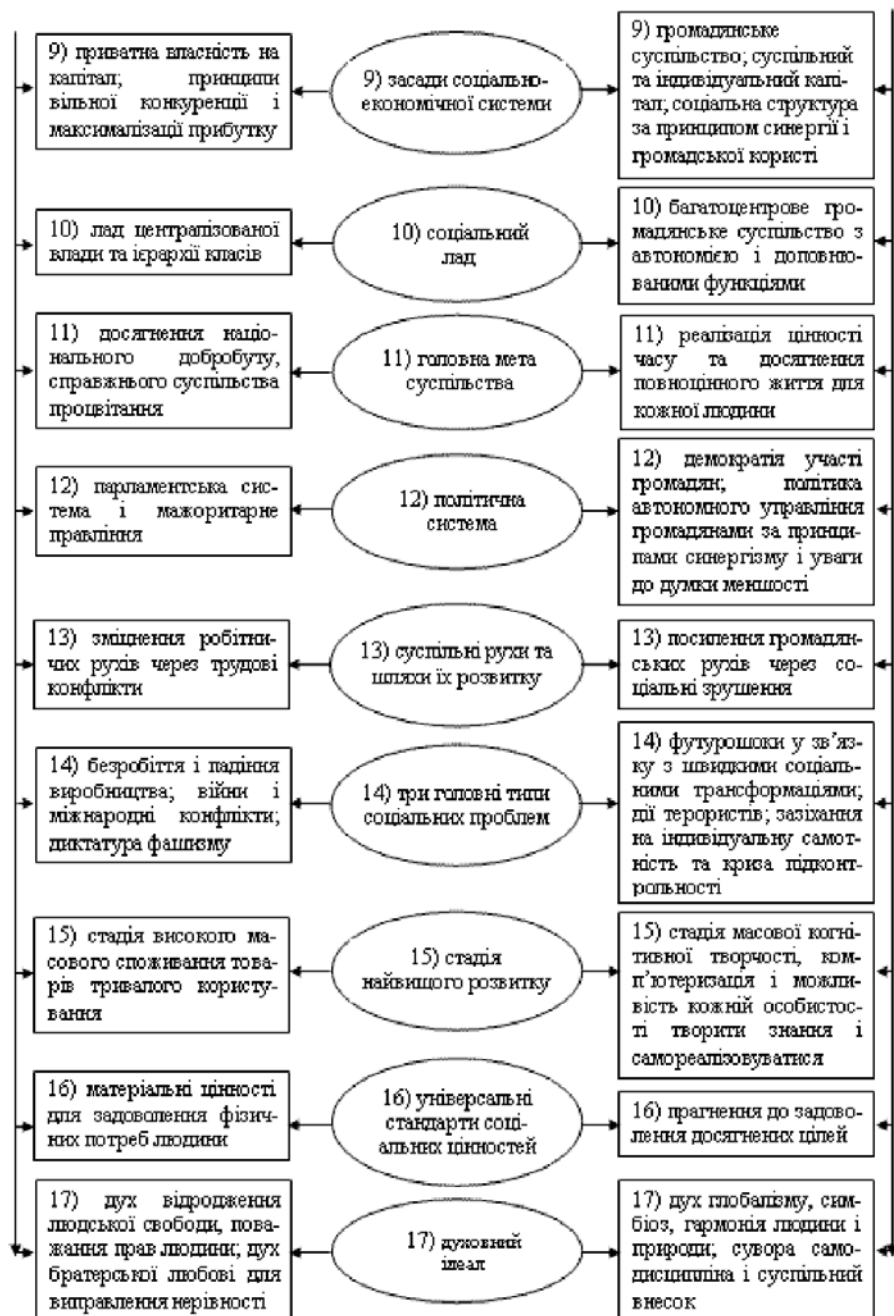
3. Й. Масуда одним з перших ввів у науковий обіг і дав визначення поняттю «глобальний інформаційний простір», довів можливість створення глобального інформаційного суспільства, названого ним «інформаційною цивілізацією», що є початком «інформаційної епохи» і вказав на вплив цього процесу на міжнародні відносини та на внутрішню і зовнішню політику держав.

4. Особливість творчого доробку Й. Масуди полягала і в тому, що він першим серед японських та зарубіжних вчених ретельно проаналізував вплив інформаційного суспільства не лише на соціально-економічну, а й на політичну сферу суспільного життя. Він досить коректно визначив ті величезні перетворення, до яких може призвести становлення цього нового суспільства в політичних, виборчих та партійних системах, у політичних режимах, у політичній владі та ін.

5. Неперевершеним за своєю оригінальністю і ґрунтовністю залишаються дослідження, проведені Й. Масудою щодо стану і перспектив розвитку демократії в умовах становлення інформаційного суспільства. Він здійснив всебічний аналіз причин кризи класичної ліберальної, тобто представницької демократії і зробив вагомий внесок у вдосконалення концепції демократії участі. Японський вчений, зокрема, запропонував досить вдале і коректне визначення поняття «демократія участі», довів можливість та необхідність створення саме цього типу демократії,

Схема. Порівняння індустріального та інформаційного суспільства (за Й. Масудою)





показав її величезні переваги та окремі недоліки, визначив «шість базових принципів», на яких вона має базуватися, передбачив основні проблеми, які можуть виникати в процесі становлення і функціонування демократії участі та запропонував оптимальні шляхи і методи їх розв'язання.

6. Важливою, вартої уваги і наслідування особливістю концепції інформаційного суспільства Й. Масуди був виключно оптимістичний, позитивний, конструктивний, миролюбний характер всіх її основних положень та якась світла віра їх автора в творчий потенціал і креативність не лише окремої людини та її індивідуальних зусиль, а й колективних дій на державному рівні та міжнародної співпраці, про що свідчить ретельно виписана ним концепція синергізму.

Отже, теоретична спадщина Й. Масуди була і залишається вагомим внеском у зародження і становлення концепцій інформаційного суспільства та розробку їх політичних аспектів, і в зарубіжну політичну науку в цілому.

Список використаних джерел

1. *Masuda Y. Computopia.* / Y. Masuda. // *The Information Technology Revolution.* – Oxford, 1985.
2. *Масуда Й.* Комп'ютопія. / Й. Масуда. / Перекл. з англ. В. Ляха // *Філософська і соціологічна думка.* – 1993. – № 6. – С. 36-50.
3. *Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society.* / Y. Masuda. – Washington, 1981.
4. *Masuda Y. Hypothesis on the Genesis of Homo Intelligens.* / Y. Masuda. // *Futures.* – 1985. – Vol. 17. – № 5. – Р. 479-494.
5. *Лях В.* Постіндустріальне суспільство як нова парадигма соціального розвитку: проблеми і перспективи. / Лях В. // *Генеза: Філософія. Історія. Політологія.* – 1994. – № 1. – С. 61-79.
6. *Кашлев Ю.* Информация и PR в международных отношениях. / Кашлев Ю., Галузов Э. – М.: Известия, 2003. – 432 с.
7. *Макаренко Є.А.* Європейська інформаційна політика: Монографія. / Макаренко Є. А. – К.: Наша культура і наука, 2000. – 368 с.
8. *Брыжко В.М.* Е-будущее и информационное право. / Брыжко В.М., Цимбалюк В.С., Орехов А.А., Гальченко О.Н. / Под ред. Р.А. Калюжного и М.Я. Швеца. – К.: «Интеграл», 2002. – 264 с.

1.4. Системний аналіз інформатизації суспільства

Серед кардинальних політичних, економічних, культурних і соціальних змін у світі за останні два десятиріччя особливо помітним є стрімкий за темпами і глобальний за масштабами перехід від індустріального до інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство – це суспільство, у якому діяльність людей здійс-

нюється на основі використання послуг, що надаються за допомогою інформаційних технологій і технологій зв'язку [1].

Інформаційні технології, розвинена інфраструктура телекомунікацій відіграють на сьогодні вирішальну роль у забезпеченні адміністративного та господарського управління, у розширенні інформаційної взаємодії між людьми, підготовці та розповсюдженні масової інформації, інтелектуалізації праці людей, розвитку освіти, науки, охорони здоров'я, культури. Інформатизація охоплює всі сторони сучасного суспільства: виникають нові поняття та явища, а саме: інформаційна культура, інформаційна економіка, інформаційна війна, електронний уряд, електронний дім, віртуальна реальність, соціальна мережа, бізнес-аналітика тощо. Аналіз змін у системі матеріального виробництва, економіки, трансформацій соціальних, культурних, політичних структур під впливом інформатизації потребує відповідного методичного апарату й обґрунтування.

Одним із методів аналізу складних явищ є системний підхід, що розглядає всі об'єкти, предмети та процеси як системи, тобто сукупність взаємодіючих елементів, які утворюють певну цілісність. Аналізується кожний з елементів як більш простий, ніж система в цілому, зв'язки між елементами та кроками від простого до більш складного, будується уявлення про систему в цілому.

Найбільш послідовна реалізація системного підходу до вирішення соціально-економічних, технічних та інших проблем у різних сферах людської діяльності є системний аналіз, який на сьогодні все частіше називають «новим типом управлінського мислення» [2].

У системному аналізі дослідження ґрунтуються на використанні категорії «система», що повинна відповідати двом вимогам:

- поведінка кожного з елементів системи впливає на функціонування системи в цілому, а суттєві властивості губляться, коли вона розчленується;
- поведінка елементів системи та їх взаємодія на ціле взаємозалежні, а суттєві властивості елементів також губляться при їх віддаленні від системи.

Для використання системного підходу до аналізу суспільства та впливу на нього інформатизації доцільно розглянути сучасне суспільство як систему на таких рівнях [3]:

- людство в цілому, що становить засадничий рівень формування й організації суспільства, його соціальна структура;
- соціальні інститути й організації;
- окремі індивіди як суб'єкти та об'єкти соціальних відносин.

Суспільству притаманна низка ознак, а саме:

- спільна територія;
- загальноприйнята система норм і цінностей, система культури, що є основою зв'язків між людьми;

- здатність підтримувати й постійно відновлювати високу інтенсивність внутрішніх взаємозв'язків, забезпечувати стійкість соціальних утворень;
- автономність, саморегуляція, саморозвиток.

З точки зору системного аналізу в суспільстві можна відокремити такі підсистеми:

- політичну, що здійснює загальне керівництво й управління суспільством;
- економічну, що забезпечує виробництво товарів, необхідних для задоволення потреб людини;
- соціальну, яка регламентує взаємовідносини людей у суспільстві, визначає його соціальну структуру;
- морально-культурну, що дає можливість реалізувати моральні, етичні, релігійні, культурні інтереси людей.

Таким чином, розглядаючи кожну з підсистем і аналізуючи взаємозв'язки між ними, можна створити уявлення про сучасне суспільство, зробити прогноз його розвитку, виявити елементи та компоненти, найбільш вразливі для впливу тих або інших факторів і процесів.

На цей час одним із найбільш впливових факторів на суспільство є впровадження в усі його складові інформаційних технологій і систем – інформатизація (рис.1).

Інформатизація розглядається як сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [4].

На сучасному етапі розвитку людства інформатизація охоплює всі підсистеми суспільства, здійснює на них вплив, що зумовлює відповідні зміни, трансформації та перетворення.

Логічну послідовність системного аналізу інформатизації суспільства зображено на рис. 2.

Таким чином, системний аналіз кожної з підсистем сучасного суспільства дає змогу описати зміни, що відбуваються зараз, зробити прогноз на майбутнє, виділивши конкретні показники та фактори трансформацій і змін під впливом інформатизації.

Системний аналіз передбачає під час розгляду політичної системи з'ясування змісту поняття «політика». У «Глумачному словнику української мови» [5] це поняття трактується як загальний напрям, характер діяльності держави, певного класу або політичної партії; напрям діяльності держави; події та питання внутрішньо-

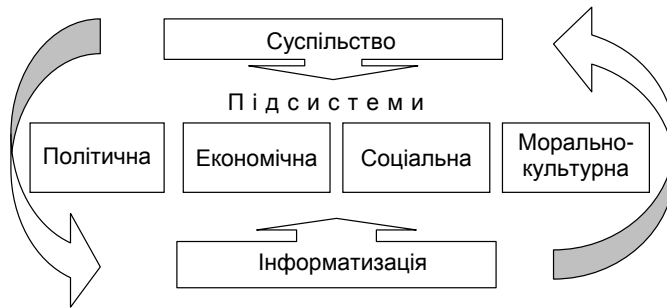


Рис. 1. Вплив інформатизації на підсистеми сучасного суспільства

державного і міжнародного суспільного життя. У «Словнику російської мови» С.І. Ожегова [6] – діяльність органів державної влади та державного управління, яка відображає суспільний лад і економічну структуру країни, а також діяльність партій, суспільних організацій і угруповань, що визначається їх інтересами та цілями. У «Філософському енциклопедичному словнику» [7] – мистецтво управління державою; наука про завдання і цілі держави та засоби, які є в розпорядженні або є необхідними для виконання цих завдань і цілей.

Таким чином, розглядаючи вплив інформатизації на політичну підсистему суспільства, автор пропонує дослідити питання інформаційної безпеки як складової національної безпеки, інформатизацію органів державної влади, інформаційні війни як продовження політики держави засобами війни. Фактори, що характери-

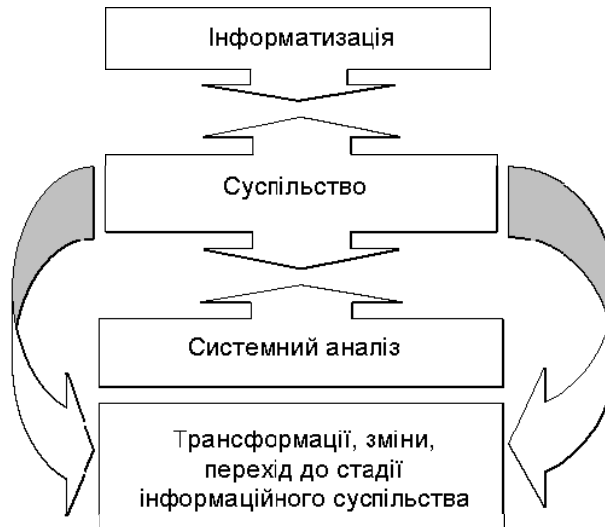


Рис. 2. Логічна послідовність системного аналізу інформатизації суспільства

зують рівень інформаційної безпеки держави, інформатизації органів державної влади та спроможності протистояти загрозам застосування інформаційної зброї в цілому дають змогу оцінити такий вплив.

Інформаційна безпека – принципово нове явище в житті суспільства, яке стало на сьогодні важливою складовою національної безпеки країни. У ст. 17 Конституції України забезпечення інформаційної безпеки визначено однією з найважливіших функцій держави, справою всього Українського народу щодо захисту суверенітету і територіальної цілісності України [9]. У Законі України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» інформаційну безпеку визначено як «стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації» [10].

Отже, під впливом інформатизації виникла інформаційна сфера, як сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють збір, формування, розповсюдження та використання інформації, а також системи регулювання відношень, що при цьому виникають. Вона стала системоутворюючим фактором життя суспільства, активно впливає на політичну, економічну, оборонну та інші складові національної безпеки, сформувала нову галузь здійснення національної безпеки – інформаційну.

Як показує досвід розвинутих країн, інформатизація сприяє демократизації суспільства та відкритості органів державної влади за рахунок вільного обміну інформацією, що є основою широкого залучення громадськості у політичні процеси, широкого висвітлення інформації про всі сторони життєдіяльності органів державної влади через сучасні засоби масової інформації, зокрема глобальну мережу Інтернет.

Для забезпечення інформаційної відкритості органів державної влади під впливом інформатизації є можливість реалізувати такі заходи:

- участь громадськості в розробленні, експертизі та лобіюванні законодавчих і нормативних актів;
- поширення інформації про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування через засоби масової інформації, Інтернет та інші канали;
- здійснення моніторингу порушень у галузі доступу до інформації, інформування громадськості і владних структур про всі випадки порушення прав громадян на одержання соціально значимої інформації;
- ініціювання судового розгляду випадків порушення прав громадян на одержання соціально значимої інформації;

- організація діалогу всіх сторін, зацікавлених у забезпеченні інформаційної відкритості влади.

Засоби та заходи інформатизації дають змогу залучити всіх громадян до структурних консультацій та широкого публічного діалогу з владою на основі адекватного сприйняття, пошуку спільних позицій, досягнення згоди, до партнерства та відповідальності під час прийняття рішень.

Роль і статус держави в суспільстві під впливом інформатизації дещо змінилися, набувають нових рис і функцій. Із переходом до інформаційної демократії трансформується вся система державного управління, державних органів влади, як центральних, так і місцевих; причому незалежно від того, хочуть верхи чи ні, але процес розпочато, і навряд чи він матиме зворотний характер.

Бурхливий розвиток і масове застосування радіоелектронних, комп'ютерних засобів та інформаційних технологій у різноманітних галузях діяльності людства призвели до виникнення нових понять – інформаційна війна, інформаційне протиборство. Впливати на потенційних супротивників, спираючись на новітні інформаційні технології, стало просто, швидко та безкарно, а головне – дешевше будь-яких інших засобів.

Сутність інформаційної війни полягає в проведенні комплексних заходів і застосуванні комплексу засобів щодо системи державного управління супротивника з метою прийняття рішень, сприятливих для однієї зі сторін конфлікту або повністю паралізувати структуру управління супротивника. Проте інформаційні війни нині ведуть не тільки військові для забезпечення перемоги на полі бою, вони стають формою розв'язання спірних питань між суб'єктами міжнародних відносин у політичній, економічній, соціальній сферах.

У сучасній літературі розглядаються три підходи до концепції інформаційних воєн: діалектичний, комп'ютерно-кібернетичний і соціальний [1].

З точки зору прибічників діалектичного підходу (Т. Щервінські, Е. Тоффлер, Х. Тоффлер та інші) інформаційні війни притаманні країнам, які вступили в інформаційну фазу історичного розвитку, суспільство «Третьої Хвилі». Тобто кожній з епох розвитку людської цивілізації (або хвиль) відповідає певний тип воєн. Отже, людство вже пройшло кризу війни аграрної та індустріальної епох і наближається до воєн інформаційної епохи.

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій дає змогу значно ефективніше використовувати матеріальні та людські ресурси, у тому числі у воєнній сфері. Перебудова суспільства на нових, інформаційних засадах обумовила потребу визначення нових підходів до проблем забезпечення національної безпеки в інформаційну епоху.

У воєнній сфері важливе значення мають три основних моменти, що впливають з діалектичного підходу до концепції інформаційних воєн (рис. 3).

По-перше, під впливом сучасних інформаційних технологій стрімко збільшується інформаційна складова бойових засобів, що забезпечує виконання завдань на полі бою, безпосередньо під час збройного зіткнення. Через це сучасна зброя отримала назву «кмітлива зброя». Фахівці в галузі воєнно-прикладних досліджень заявляють, що ми знаходимося на порозі так званої інформаційної революції у воєнній справі, наслідки якої можна порівняти з тими, що були привнесені танками в Першу світову війну і атомною бомбою – в Другу світову війну.

По-друге, розвиток форм і способів практичної діяльності на землі, на морі, в космосі принципово змінили як характер, так і кількісно-якісні характеристики інформації, потрібної для розв'язання проблем збереження державності та забезпечення національної безпеки. Значно зросли номенклатура, обсяг, достовірність і оперативність отримання даних, потрібних для прийняття рішень на всіх рівнях керування державою та її складовою частиною – збройними силами. Щоб забезпечити ці вимоги, розроблено багато типів засобів для збирання розвідувальних даних та інформації про поточну ситуацію, а також комп'ютерів, здатних обробляти та розподіляти серед користувачів потік інформації з різних джерел.

По-третє, перемога в інформаційній війні, за переконанням прибічників діалектичного підходу, залежатиме в основному від рівня розвитку та використання новітніх інформаційних технологій.

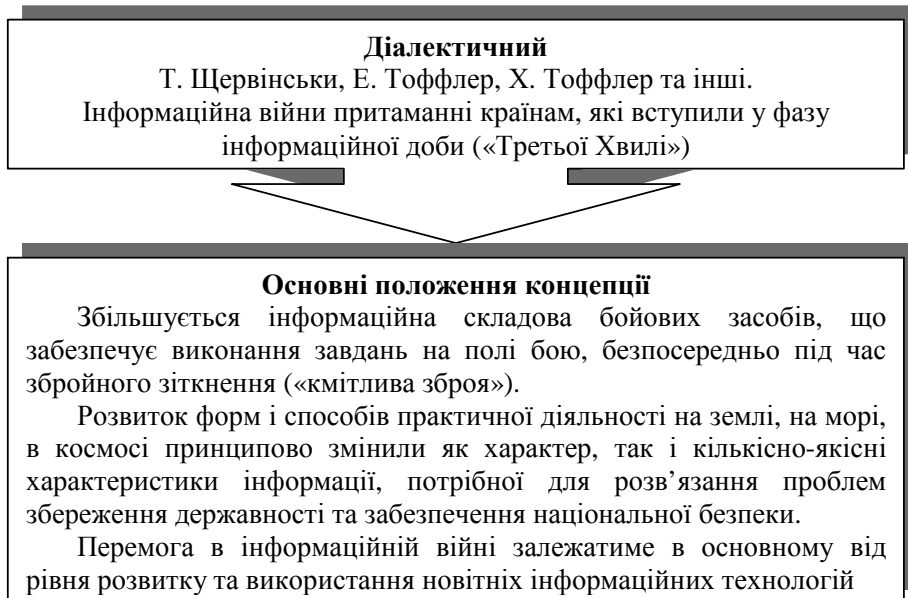


Рис. 3. Діалектичний підхід до концепції інформаційних воєн

Другий підхід пов'язаний із виникненням нового середовища для протиборства, так званого кібернетичного простору, та нового типу зброї, що має назву «інформаційна». Тому цей підхід називають комп'ютерно-кібернетичним (рис. 4).

Інформаційне протиборство перейшло у сферу високих технологій. Намітився рух до воєн без прямої участі в бойових діях особового складу. Такі операції назвали інформаційними. Переважна більшість дослідників цього підходу розглядають концепцію інформаційних воєн саме з позицій інформаційних операцій у кібернетичному просторі.

Із розробленням перспективних зразків озброєння, подальшою комп'ютеризацією та інтелектуалізацією систем військового призначення виникає парадокс, який полягає в тому, що найбільш розвинуті країни водночас стають найуразливішими перед інформаційною загрозою.

Реалізація концепції інформаційної війни в цьому напрямі призводить до змін поглядів на традиційні війни та на роль збройних сил у розв'язанні питань національної безпеки. Провідні країни світу, хоча і є лідерами в проведенні інформаційних операцій, не відмовляються від традиційних способів ведення бойових дій, зокрема з використанням сучасної високоточної зброї.

Третій підхід, на відміну від діалектичного та комп'ютерно-кібернетичного,

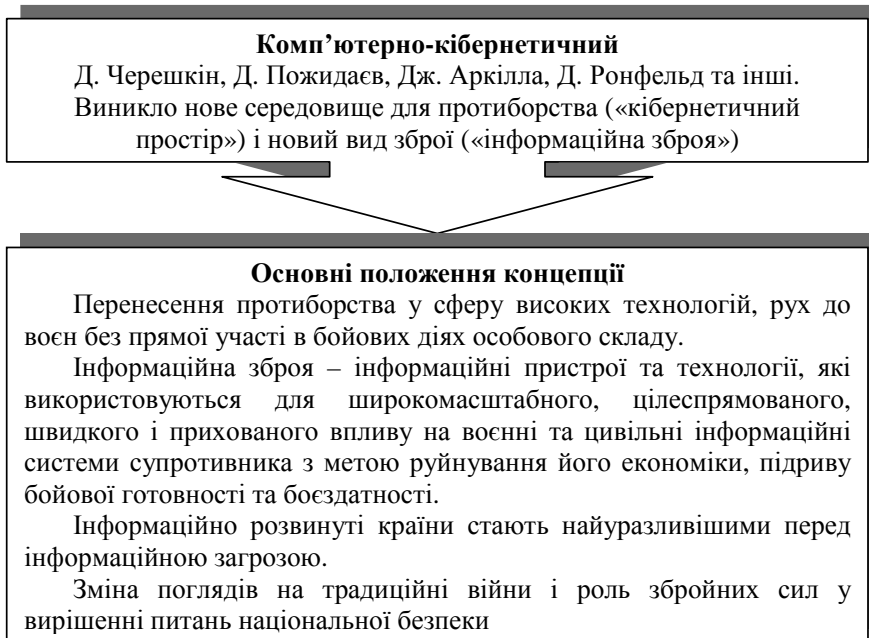


Рис. 4. Комп'ютерно-кібернетичний підхід до концепції інформаційних воєн

розглядає питання інформаційного протиборства в соціальних інформаційних системах. До соціальних інформаційних систем можна віднести як окремих людей, так і певні соціальні групи, народи, країни. Інформаційне протиборство в цьому контексті розглядається як цілеспрямовані інформаційні впливи систем одна на одну з метою отримання певного виграшу в матеріальній сфері.

До прихильників цього підходу, що отримав у літературі назву «соціальний», можна віднести багатьох російських (С. Комов, С. Росторгуєв, Б. Пірумов та інші) і деяких українських (А. Рось, Г. Почепцов) учених (рис. 5).

Сама інформація, що подається на вхід системи, розглядається як засіб впливу, своєрідна зброя. А будь-який вид зброї ефективний лише тоді, коли його спрямовують у найбільш вразливе місце. Зрозуміло, що такими місцями будуть ті частини структури, робота яких найбільшою мірою визначається інформацією. Це характерно, як правило, для структур управління. Тому інформація, як зброя, насамперед діє на систему керування, але не стільки знищуючи її, скільки підкоряючи. Мета такого впливу – цілеспрямована зміна поведінки системи. Уражена інформаційна система керується вже не так власними інтересами, як чужими командами. Ступінь ураження в інформаційній війні для такої соціальної інформаційної системи, як, наприклад, країна, виражається кількістю паразитних державних структур чи структур, що працюють у цій країні в інтересах інших держав. Для збройних сил ступінь ураження виражається часткою сил і засобів, що діють за вигідним для супротивника сценарієм або за такими ж тактичними прийомами.

Основними ознаками такого впливу є:

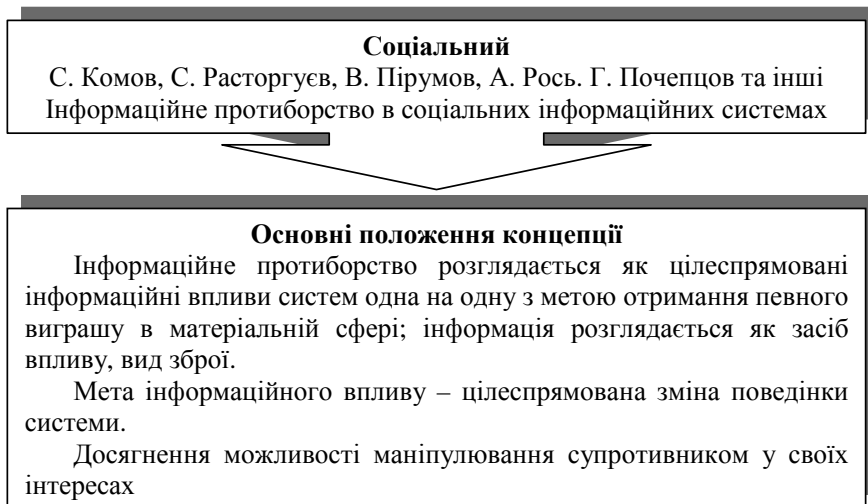


Рис. 5. Соціальний підхід до концепції інформаційних воєн

- введення частини ураженої системи в структуру системи переможця (передусім вивезення найбільш цінного людського матеріалу);
- повне порушення тієї частини структури, яка відповідає за безпеку системи (руйнування армії, спеціальних служб);
- руйнування тієї частини структури, що відповідає за відновлення елементів і структур підсистеми безпеки (руйнування виробництва, наукових центрів, системи освіти, заборона розробок перспективних видів зброї);
- руйнування і знищення тієї частини структури, яка не може бути використана переможцем у власних цілях.

Соціальний підхід до концепції інформаційних війн підкреслює інтелектуальну їх сутність, що полягає в досягненні можливості маніпулювати супротивником у своїх інтересах.

Висвітлення різних підходів до концепції інформаційних воєн створює позитивні умови для проведення критичного аналізу підготовленості України до забезпечення національної безпеки в умовах зростання важливості інформаційного фактора.

З діалектичного аспекту впливає така обов'язкова умова розвитку українського суспільства, як інтенсивне розгортання процесів інформатизації. Потрібно повніше враховувати світовий досвід і розвивати всебічне співробітництво у цій сфері з країнами, які першими досягли фази «інформаційного суспільства». Відставання в інформатизації загрожує небезпекою залишитися на узбіччі світового розвитку та перетворитися із суб'єкта міжнародних відносин у їхній об'єкт. У сфері оборони розгортання процесу використання нових інформаційних технологій повинно забезпечити кількісну і якісну перевагу над будь-яким супротивником у збиранні та обробленні інформації, її передаванні та прийнятті рішень, доведенні завдань до підлеглих сил і засобів та в гарантованій нейтралізації джерел загрози з мінімальними витратами.

Комп'ютерно-кібернетичний підхід дає змогу сформулювати основні напрями політики комп'ютеризації та приєднання України до світових інформаційних ресурсів, поступового входження у світові мережі відповідно до дійсних потреб, економічних і технологічних можливостей.

Не менше значення для України мають і соціальні аспекти інформаційної війни. Висока інформаційна озброєність провідних країн світу дає їм можливість посилювати свою політичну, економічну та військову перевагу, здійснювати контроль над світовим суспільством і нав'язувати свої правила життя. На нашу країну спрямовано потужний інформаційний потік. У засобах масової інформації вагома частка іноземного капіталу, є нормою реклама продукції іноземного виробництва, а в прийнятті рішень на національному рівні все більшу роль відіграють радники та політичні діячі з-за кордону. Не вся інформація, що надходить до України, слугує

її інтересам. Швидше навпаки, за рахунок інформаційного впливу інші країни намагаються розв'язати свої проблеми. Тому на шляху потоку інформації слід поставити ефективний «фільтр» у вигляді аналітичних структур, що здатні своєчасно виявляти інформацію, використання якої може призвести до негативних наслідків. Не меншого значення набуває й потреба створення власних органів, спроможних ефективно впливати інформацією у сфері міжнародних відносин, оборони та національної безпеки. Слід постійно пам'ятати, що чим більші інформаційні можливості має країна, тим вірогіднішим є її досягнення стратегічних переваг.

Під впливом інформатизації в економічній підсистемі суспільства, яка забезпечує виробництво товарів, необхідних для задоволення потреб людини, відбулися певні трансформації.

Знання та інформація, а не матеріальні товари та їх споживання, стали найважливішим фактором сучасного господарства. Застосування сучасних інформаційних технологій, як інструменту інформатизації, сприяло зниженню витрат на виробництво та вартості інформаційних і наукоємних продуктів, зміні вигляду та найважливіших характеристик усіх галузей національного господарства, формуванню галузей, що специфічним чином сполучають форми матеріального виробництва та послуги – виробництво програмних продуктів, розвиток засобів зв'язку, виникнення мережі інтернет-послуг.

Відбулися зміни в системі матеріального виробництва та характері праці, чому сприяла низка факторів, а саме [1]:

- зміна пріоритетів щодо внутрішніх і зовнішніх аспектів діяльності компаній та підприємств;
- необхідність врахування пріоритетів клієнтів і особистісні якості працівників;
- пріоритет для успіху в конкурентній боротьбі не задоволення попиту, а його формування;
- збільшення частки інтелектуальних працівників;
- підвищення соціальної мобільності працівників, прагнення до інтелектуального зростання та розвитку, здатність до самоорганізації;
- максимальне використання інтелектуального потенціалу працівників, нові відносини між працівниками та керівництвом, нова система мотивацій.

Була сформована нова сфера економіки – інформаційна, яка в економічній науці позначається термінами «інформаційна економіка», «індустрія знань», «інформаційна індустрія», «інформаційна галузь» та ін. [1].

У міру розвитку цієї сфери економіки стає все більш очевидним, що інформація та знання є найважливішим активом будь-якого підприємства, джерелом нововведень, основою економічного та соціального прогресу, тобто – принципово новим ресурсом, який, можна сказати, є невичерпним («феномен інформації»). Його ви-

робництво не наштовхується на обмеженість попиту ні всередині країни, ні за її межами, оскільки, з одного боку, продукція інформаційного сектору стає все більш дешевою, а з іншого боку – сама природа інформації та знань є такою, що кожна задоволена потреба в них одразу породжує безліч нових.

Інтернет стає невід'ємною частиною економіки будь-якої країни. З його розвитком у повсякденній розмові все частіше звичайні слова «бізнес», «комерція», «маркетинг», «магазин» тощо стали з'являтися в супроводі прикметника «електронний», усе більше торгових операцій здійснюється за допомогою Інтернету. «Перед тим, як здійснити покупку, сучасний споживач звертається до Інтернету для того, щоб почитати відгуки про продукт, порівняти ціни, знайти аналогічні варіанти», – констатує генеральний директор компанії eBay [11].

За прогнозами агенції Forrester Research, обсяг продажів через Інтернет у світі зростатиме з 7% загального обсяг роздрібних продажів на сьогодні до 9% у 2016 році. Уже зараз 80% користувачів Інтернету Великої Британії здійснюють покупки у світовій мережі (в Данії та Німеччині – 77%, Швеції – 75%, Росії – 63%) [11]. Проте в галузі інтернет-торгівлі існує багато проблем, що є цілком природно, виходячи з її молодості. Правові проблеми пов'язані з відсутністю єдиних правил ведення електронного бізнесу, уніфікованих законів про цифровий підпис, електронних документів, єдиних міжнародних правил оподаткування та митного контролю; не вирішено багато проблем захисту від комп'ютерного мережного шахрайства, порушення прав на персональні дані тощо. Технічно-економічні проблеми пов'язані з необхідністю учасникам бізнесу мати необхідне устаткування та спеціальне програмне забезпечення, відповідний рівень безпеки під час обміну транзакціями та зручний порядок доставки, обміну товарами тощо. Організаційні проблеми знаходяться в площині чіткого формулювання прав і обов'язків сторін, конфіденційності операцій, відношення до реклами, маркетингових досліджень, моніторингу потреб споживачів товарів і послуг. Психологічні проблеми пов'язані зі звичками людини спочатку подивитися на товар, потримати його в руках, а потім зробити покупку, недостатнім рівнем комп'ютерної культури.

Процес інформатизації сприяв змінам у соціальній і морально-культурній підсистемах суспільства, його соціальній структурі. У табл. 1 наведено основні фактори, наслідки та трансформації, що відбулися під впливом інформатизації.

Під впливом інформаційних технологій складається особливе віртуальне середовище взаємодії людей – інформаційно-телекомунікаційний простір, характерними рисами якого є відсутність географічних кордонів, важко визначена національна приналежність його об'єктів і можливість анонімного доступу до наявних ресурсів. Основою його формування стала глобальна комп'ютерна мережа Інтернет, що поєднує на сьогодні понад 2 млрд. користувачів. На рис. 6 зображено діаграму чисельності користувачів Інтернет у світі. З 2,1 млрд. інтернет-користувачів у сві-

Таблиця 1

**Фактори, що сприяють трансформації та змінам
соціальної та культурної сфер сучасного суспільства**

Фактор	Наслідки дії фактора	Трансформації та зміни
Упровадження персональних комп'ютерів, інформаційно-комунікаційних технологій	Розвиток людини, зміна світогляду, системи цінностей	Зміна стилю життя, способу мислення, характеру взаємин із навколишнім світом
Створення та розвиток комп'ютерних комунікацій	Збільшення інформаційних каналів, зміна комунікаційних процесів, характеру комунікаційних зв'язків	Зміна системи соціально-культурного сприйняття інформації
Комп'ютерна грамотність людини	Підвищення ролі інформації та знань	Формування інформаційної культури з новим змістом
Масові комунікації	Посилення впливу на людину, зміни соціальних зв'язків	Маніпулювання свідомістю людини

ті, що було зафіксовано у 2011 р., близько 44%, тобто 924 млн., живуть в азіатських країнах, у Європі – близько 23% (483 млн.). У Північній Америці – 13% користувачів (234 млн.), Латинській Америці – 10%. У Африці, Близькому Сході та Австралії живуть 6%, 3% і 1% користувачів відповідно. Практично половина всіх користувачів мережі молодша 25 років.

За кількістю інтернет-користувачів серед країн лідирує Китай, де мережею користуються вже понад 485 млн., незважаючи на той факт, що проникнення Інтернету в цій країні становить 36% загального населення (для порівняння: Україна – 51%, Естонія – 77,5%, Росія – 44,3%, Грузія – 28,3%, Ісландія – 97,8%, Норвегія – 97,2%, Швеція – 92,9%) [12].

Сучасна людина повинна бути готовою та спроможною до швидкого сприйняття й оброблення великих обсягів інформації, оволодіння сучасними засобами, методами і технологією роботи з нею. Крім того, нові умови роботи породжують залежність інформованості однієї людини від інформації, одержаної іншими людьми. Тому вже не достатньо вміти самостійно освоювати і накопичувати інформацію, а треба навчитися такій технології роботи з інформацією, коли готуються та приймаються рішення на основі колективного знання. Це говорить про те, що людина повинна мати певний рівень культури поведінки з інформацією. Для відображення цього факту було введено термін «інформаційна культура».

Інформаційна культура – уміння цілеспрямовано працювати з інформацією та використовувати для її одержання, оброблення та передавання комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби і методи.

Для вільної орієнтації в інформаційному потоці людина повинна мати інфор-

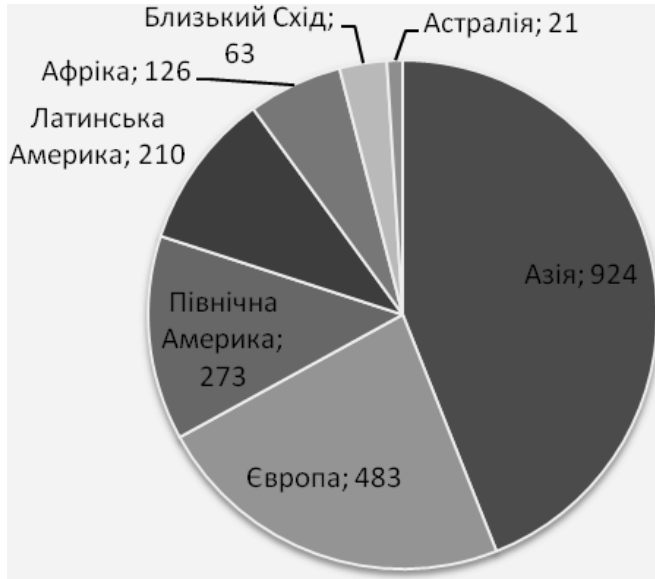


Рис. 6. Чисельність користувачів Інтернету у світі (у млн. осіб)

маційну культуру, як одну зі складових загальної культури. Інформаційна культура пов'язана із соціальною природою людини. Вона є продуктом різноманітних творчих здібностей людини та виявляється в таких аспектах:

- конкретних навичках щодо використання технічних пристроїв (від телефону до персонального комп'ютера і комп'ютерних мереж);
- здатності використовувати у своїй діяльності комп'ютерну інформаційну технологію, базовою складовою якої є численні програмні продукти;
- умінні добувати інформацію з різних джерел (преса, друковані видання, електронні документи), представляти її в зрозумілому вигляді та вміти ефективно використовувати;
- володінні основами аналітичної переробки інформації;
- умінні працювати з різними типами інформації;
- знанні особливостей інформаційних потоків у своїй галузі діяльності.

Інформаційна культура вбирає в себе знання з тих наук, що сприяють її розвитку та пристосуванню до конкретного виду діяльності (кібернетика, інформатика, теорія інформації, математика, теорія проектування баз даних і ряд інших дисциплін). Невід'ємною частиною інформаційної культури є знання нової інформаційної технології та вміння її застосовувати як для автоматизації рутинних операцій, так і в неординарних ситуаціях, що вимагають нетрадиційного творчого під-

ходу. Інформаційна культура як сукупність інформаційно-культурних цінностей, в аспектах адаптації споживачів до сучасного інформаційного середовища, системи сучасних технологій з метою забезпечення рівня інформаційно-культурного розвитку самої людини, потребує цілеспрямованої підготовки особистості до життєдіяльності в новому суспільстві. Для розв'язання цього завдання принципове значення мають освіта і виховання, орієнтири та пріоритети яких змінюються в нових інформаційних умовах.

Різна інформаційна готовність суспільств різних країн, у тому числі й використання мережі Інтернет, породила новий вид соціальної нерівності – інформаційний. Інформаційна нерівність існує між індивідами, соціальними групами і навіть країнами. З'явилося нове поняття – digital divide – цифровий розкол, розрив, розлам суспільства за принципом використання та виробництва інформаційних технологій, досягнень науки і техніки в житті суспільства.

Виникла диференціація держав, їхній поділ на розвинені в інформаційному відношенні та відсталі. Причому країни, що роблять технологію і знання, розвиваються, серед іншого, за рахунок перенесення низки матеріальних, нерідко екологічно шкідливих виробництв, в інші країни світу.

Ситуація, що складається, створює додаткові передумови для виникнення як прихованих, так і відкритих міждержавних конфліктів, негативно впливає на стабільність у світі, сприяє поширенню тероризму.

У середині держави інформаційна нерівність може спостерігатися в разі, коли підвищення вимог до освіти призводить до розриву між освіченими та неосвіченими шарами населення, можливостями доступу до різних засобів роботи з інформацією. До того ж, певна частина членів суспільства може володіти технологіями обробки інформації (а тому й маніпулювання нею), що дає можливість антисоціально налаштованим індивідам досить могутній засіб пропаганди та реалізації своїх ідей. Глобальне поширення інформації, зростання її кількості спричиняє ситуації, коли одна людина не спроможна її систематизувати, розглянути об'єктивно з різних сторін, часто доводиться діяти, ґрунтуючись на думці інших людей. Це дає широкі можливості маніпулювання суспільством за допомогою спеціально підібраної інформації, нав'язування цілей, що йдуть урозрив із розвитком цивілізації.

Для попередження та подолання зазначених проблем, звуженню та запобіганню digital divide, суспільству та державі необхідно:

- розвивати механізми, спрямовані на забезпеченні прав і свобод особи;
- вживати заходів до розвитку тих цінностей, що зберігають наступність поколінь з історією людства і разом з тим адекватні до змін, що відбуваються;
- сприяти залученню в процеси інформатизації більш широких шарів суспільства;

- виробити справедливу міждержавну систему поділу праці та навчання в інформаційній сфері;
- враховувати при створенні інформаційного середовища діалектичну єдність засобів інформатики та системи соціальної інформації;
- приділяти серйозну увагу різним соціальним засобам, методам і структурам, що сприяють відтворенню та розвитку інформаційної сфери, підвищенню інформаційної культури та правил безпечного споживання інформації суспільства, його інтелектуального потенціалу.

Україна має значні інформаційні ресурси: понад 1 млрд. архівного та бібліотечного фонду; сотні баз даних; 40 тис. бібліотек; тисячі українських сайтів у глобальній мережі Інтернет; 150 українських ресурсів новин; електронні видання; журнали та книги в електронному вигляді; мережу провайдерів послуг Інтернету тощо. Це є важливою передумовою інтеграції українського інформаційного простору у світовий.

Однак є певні труднощі, характерні для країн, що переходять до інформаційного суспільства, а саме:

- відставання в розвитку інформаційної інфраструктури, перш за все обчислювальної техніки, зв'язку і телекомунікацій;
- недостатній рівень телефонізації та комп'ютеризації;
- недосконалість законодавчої бази;
- низький інформаційний і правовий рівень культури;
- слабка державна фінансова підтримка.

Першочерговими стратегічними завданнями України для інтеграції власного інформаційного простору у світовий інформаційний простір є:

- створення умов для надання всім рівних можливостей доступу до інформаційних ресурсів, забезпечення інформаційної відкритості українського суспільства;
- удосконалення засобів зв'язку і передавання даних;
- розвиток відносин із розвиненими країнами з питань регулювання конкуренції та антимонопольного законодавства на ринку інформаційних технологій;
- проведення комплексної інформатизації виробничої та невиробничої діяльності;
- створення умов для поширення міждержавного культурного обміну з використанням новітніх інформаційних технологій;
- створення умов для входження до глобальних інформаційних систем і сприяння доступу фізичних і юридичних осіб до світових інформаційних ресурсів; забезпечення більш широкого використання сучасних інформаційних технологій;
- гармонізація існуючих і розроблення нових законодавчих актів про інформатизацію та зв'язок в Україні відповідно до європейських стандартів та імплемента-

ції положень європейських і світових нормативних актів, що стосуються відносин у сфері інформатизації;

- формування стратегії та основ державної політики підтримки розвитку українського сегмента мережі Інтернет, сприяння поширенню повної та достовірної інформації про Україну в мережі Інтернет;

- здійснення заходів щодо навчання громадян основам інформаційної культури.

Суспільство є складною системою. Системність суспільства визначається у взаємозв'язку розвитку та функціонування його окремих структур (національних, державних, культурних, релігійних тощо) і у взаємному впливі одна на одну. Необхідно підкреслити, що системність суспільства постійно збільшується: події, що відбуваються в одній країні, знаходять практично миттєвий відгук у різних країнах. Одна з причин цього явища – інформатизація як процес створення, розвитку та всебічного застосування інформаційних засобів і технологій, що забезпечує кардинальне покращення рівня життя людини. Інформатизація суспільства сприяє прогресивному розвитку виробничих потужностей, підвищенню інтелектуального потенціалу та культурного рівня, створенню умов для переходу на наступний етап розвитку – інтелектуальний, на якому більшість людей буде зайнята у сфері породження інтелектуального продукту. Передумови для такої постінформаційної стадії можна бачити вже зараз – це визначена інтелектуалізація суспільства, обумовлена викликаними інформатизацією вдосконалюванням і посиленням когнітивних соціальних, економічних, політичних, культурних структур і процесів.

Список використаних джерел

1. *Чернозубкін І.О.* Основи інформатизації суспільства : навчально-методичний посібник / І.О. Чернозубкін. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2004. – 188 с.
2. *Голубков Е.П.* Системный анализ как методологическая основа принятия решений / Голубков Е.П. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/manag/arhiv/2003/3/5.html?iligent>
3. *Дворецька Г.В.* Соціологія : Навчальний посібник / Г.В. Дворецька. – К. : Вид-во КНЕУ, 1999. – 340 с.
4. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації». – К. : Відомості Верховної Ради України, № 27, стаття 182. – 1998.
5. Глумачний словник української мови / авт.-уклад. В.В. Яременко, О.М. Сліпушко. – К. : Аконт, 2003. – 362 [3] с.
6. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка / С.И. Ожегов ; под ред. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М. : ОНИКС 21 век, 2005. – 896 с.
7. *Философский энциклопедический словарь* / авт.-уклад. В.В. Мерзін., О.М. Славін. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 576 с.
8. Закон України «Про основи національної безпеки України». – К. : Відомості Верховної Ради України. – № 39, стаття 351. – 2003.

9. Конституція України. – К. : Відомості Верховної Ради України. –№ 30, стаття 141. – 1996.

10. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» . – К. : Відомості Верховної Ради України. – № 12. – С. 511, стаття 102. – 2007.

11. Тенденции и прогнозы развития Интернет-торговли // Интернет в мире и России : главные новости и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bizhit.ru/index/e_commerce_word/0-179, http://www.bizhit.ru/index/obzor_web_commerc/0-22 – Назва з екрана.

12. Число пользователей Интернета в мире превысило 2 миллиарда // РИА Новости 2012. – 19 січня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html> – Назва з екрана.

Розділ 2

Політичні аспекти інформаційного суспільства

2.1. Соціально-психологічний феномен політичного лідерства (на прикладі прем'єр-міністрів Угорщини новітньої доби)

На сучасній політичній мапі Європи Угорщина, за визнанням більшості науковців, які досліджують проблематику державного устрою, є найбільш яскравим прикладом реалізації моделі парламентсько-президентської республіки.

За цих умов вартий уваги, з погляду дослідника, феномен інституту глави уряду, як головної політичної фігури в угорському суспільстві, від якого залежать ключові рішення в усіх сферах розвитку країни. Проаналізуємо саме соціально-психологічний феномен політичного лідерства на прикладі прем'єр-міністрів Угорщини новітньої доби.

Парламентсько-президентська система влади, що діє в країні, дає уряду надзвичайно великі повноваження та робить його відповідальним за створення необхідних умов для економічного процвітання та демократичного розвитку.

Повна зміна загального вектора суспільного, політичного, економічного розвитку означала для Угорщини повернення до свого досоціалістичного минулого з його розмаїттям суспільних традицій і структур, але з урахуванням досвіду, який за ці роки здобули європейські держави, що йшли іншим шляхом суспільно-політичного розвитку. Парадигмою державотворення в Угорщині було визначено організацію влади за схемою: громадянин – суспільство – держава. Саме реалізація цієї схеми досі викликає суперечки серед провідних політичних партій країни. Не просто було знайти й баланс різних гілок влади як головного гаранта демократії. У результаті довготривалих дискусій угорці відмовилися від інституту сильного президента і створили біполярну систему влади, у якій провідні ролі відіграють парламент і виконавча влада при певному контролі за дотриманням конституції з боку президента та Конституційного Суду [1, с. 125].

Вищий орган виконавчої влади в Угорщині формується на парламентських засадах і створюється з представників однієї або кількох партій, що мають більшість у парламенті. Такий уряд відповідальний перед парламентом і може бути відправлений ним у відставку. Парламент творить закони, приймає бюджет і спрямовує та контролює діяльність уряду. Виконавча влада може належати міцному урядові тієї партії, що має більшість у парламенті (50% + один депутат), або коаліційному урядові парламентської більшості, яка складається з парламентських партійних фракцій (також 50% + один депутат).

Формування уряду на парламентських засадах полягає в тому, що персональний склад виконавчої влади певною мірою відображає партійну структуру парламенту – до уряду входять представники партії або партій парламентської більшості, що, керуючись вимогами партійної дисципліни, здійснюють волю своєї фракції. Вотум недовіри з боку парламенту спричинює відставку уряду або розпуск парламенту й проведення дострокових виборів. При цьому урядова та парламентська кризи можливі й у разі парламентської рівноваги. Спираючись на парламентську більшість, уряд в Угорщині здатний справляти зворотний вплив на законодавчий орган, на управління справами в країні. Домінуюча роль у системі виконавчої влади належить прем'єр-міністру, що є дуже важливою ознакою угорського парламентаризму. Прем'єр-міністром стає лідер партії, що перемогла на виборах, якого за одностайного схвалення програми уряду обирає парламент за поданням президента країни.

Прем'єр-міністр представляє міністрів свого кабінету, яких за його пропозицією призначає президент. До конституції в результаті угоди між Угорським демократичним форумом (УДФ) і Союзом вільних демократів (СВД) перед виборами 1990 р. було внесено певні поправки, найважливішою з яких є положення про принципи конструктивного вотуму недовіри. Він може бути винесений лише прем'єр-міністру, а не окремим членам кабінету. Одночасно з винесенням питання про вотум недовіри повинна пропонуватися нова кандидатура на посаду прем'єр-міністра, що дає змогу забезпечити стабільність у діяльності уряду. Відкликання прем'єра між виборами до парламенту дуже складне. Після перших демократичних виборів до Державних Зборів в Угорщині у березні 1990 р. перемогу здобули правоконсервативні, націоналістичні сили, які свою передвиборну програму побудували на потужній критиці соціалістичного ладу та діяльності УСРП. Оскільки жодна партія не отримала абсолютної більшості, було сформовано коаліційний правоконсервативний уряд із представників партій християнсько-національної орієнтації (УДФ, ХДНП, НПДГ) на чолі з Й. Анталлом.

Йожеф Антал народився 1932 р. в родині впливового чиновника хортистської Угорщини. Його батько в 1939-1944 рр. був радником МВС, уповноваженим уряду у справах біженців, у 1945-1946 рр. – депутатом парламенту від НПДГ, яка була

тоді правлячою партією, міністром у двох перших повоєнних коаліційних урядах. У родині панував дух відданості національно-християнським, консервативним цінностям колишньої Угорщини. Родина й особливо батько дуже вплинули на формування особистості Й. Анталла як політика та людини. В інтерв'ю одній із газет у 1989 р. Йозеф Анталл зазначав: «Батько справив дуже великий вплив на моє політичне мислення та людську поведінку» [2].

За участь у подіях 1956 р. Анталлу було заборонено з 1959 до 1962 р. викладати в гімназії, де він раніше працював. Із 1964 до 1990 р., коли він був обраний прем'єр-міністром, працював у архіві та бібліотеці музею історії медицини імені Земльвейса, певний час був його директором. Під впливом сімейних традицій Йозеф Анталл був близький до НПДГ і ХДНП, сприяв їх відродженню. Однак 1988 р. приєднався до Угорського демократичного форуму [3, с. 91].

Безумовно, Анталл був харизматичним лідером, який мав яскраву індивідуальність, нестандартність і виняткову властивість не тільки розробляти та приймати рішення, а й втілювати їх у життя. Світоглядом, системою цінностей, культурою він значно відрізнявся від свого оточення, належав до тієї невеликої групи людей, які мають власне бачення світу. Йозеф Анталл запровадив нові правила поведінки влади і суспільства, які докорінно відрізнялися від тих, що панували за часів Я. Кадара.

Водночас політик мав досить великі проблеми через жорсткий стиль керівництва, що було зумовлено певними причинами. З одного боку, перехідне угорське суспільство мало потребу в жорсткому, рішучому лідері, воно пов'язувало з ним надії на вихід із кризової ситуації, у якій перебувала країна, а з іншого – можливості прем'єр-міністра були досить обмежені. Адже, по-перше, економіка країни перебувала у глибокому кризовому стані, влада на всіх рівнях тільки-но формувалася, старі кадри пішли, а нові не набули досвіду управління державою. По-друге, авторитарний стиль керівництва, притаманний Й. Анталлу, прийняття ним самостійних рішень у тих чи інших сферах без узгодження з партнерами по коаліції викликали невдоволення, а то й відкритий протест як друзів, так і опозиціонерів.

Анталл був цілком сформованим політиком із власним потенціалом, чудовим партнером у суперечці, реалістом. Він прагнув компромісу з політичними силами як усередині країни, так і за її межами, бажав, щоб Східна Європа якомога швидше інтегрувалася в європейські структури. Його метою була мирна зміна державного устрою, створення правової держави, яка ґрунтувалася б на парламентській демократії. Йозеф Анталл тяжів до консолідації партій, що поділяють схожі ідеологічні принципи, і прагнув консенсусу з різними політичними силами, у тому числі й опозиційними.

Владу він розглядав як інструмент, за допомогою якого можна карати ворогів і винагороджувати прихильників. Вважав, що в Угорщині бізнесмени, банкіри, ке-

рівники підприємств належать до того прошарку суспільства, який повинен служити владі, а не навпаки.

Політик не переймався проблемами маленької людини, він їх просто не помічав, за надзвичайно важливими державними справами не вистачало часу та й бажання на те, щоб зважати на проблеми бідних і знедолених.

Йожеф Анталл вважав, що політична палітра Угорщини новітньої доби повинна складатися з трьох напрямів: національно-консервативного, соціал-демократичного та ліберального, які можуть перебувати у протистоянні одне до одного, але за певних умов і консолідуватися. У зовнішній політиці на перше місце він ставив принципи національного самовизначення, рівності великих і малих народів. Міжнародне життя розглядав як зіткнення різних цивілізацій зі своєю національною, релігійною та культурною самобутністю.

Політик зосередив у своїх руках величезну владу. Не було іншої сили, що могла б протистояти прем'єр-міністру. Без нього не приймалися жодні рішення, водночас для розроблення та втілення цих рішень у життя не вистачало професійно підготовленого апарату. На початку діяльності Анталл не мав власної адміністрації, попередня була створена для обслуговування уряду, а не прем'єра. Команда прем'єр-міністра виявилася не тільки непрофесійною, а й надзвичайно заполітизованою, що заважало загальній справі. У міністерствах і відомствах чистки дійшли ледь не до виконавців. Таким чином, багато фахівців залишили державну службу та перейшли у приватний сектор.

Ще з осені 1990 р. Й. Анталл прогнозував розпад СРСР і досить прискіпливо стежив за політичною ситуацією в Україні, щоб встановити з незалежною країною дружні добросусідські відносини.

Помер Й. Анталл у листопаді 1993 р. на посту прем'єр-міністра. Його похорони були пишними та надзвичайно урочистими, на них прибули провідні політики світового рівня, президенти сусідніх держав, у тому числі Президент України Л. Кравчук. Угорщина з сумом прощалася з першим прем'єр-міністром новітньої доби – людиною, яка все життя боролася за вільну та незалежну Угорську державу.

Наступним прем'єр-міністром країни став лідер УСП Д. Хорн.

Дьюла Хорн народився 1932 р. у робітничій родині, що значною мірою визначило його повоєнне життя та діяльність. Як представник робітничої молоді, він був направлений на навчання до СРСР. У 1954 р. закінчив Ростовський економічний інститут, після чого працював у Міністерстві фінансів, захистив кандидатську дисертацію з економіки. У 1956 р. виступив на боці комуністів, 1957 р., уже після утворення уряду Я. Кадара, кілька місяців перебував у загоні МВС із захисту правопорядку.

Із 1959 р. Д. Хорн – на дипломатичній роботі. У 1969-1985 рр. працював у міжнародному відділі ЦК УСРП, із 1985 р. був першим заступником міністра за-

кордонних справ, а в 1989-1990 рр. в уряді М. Немета обіймав пост міністра закордонних справ. У 1989 р. разом із М. Неметом приймав рішення про дозвіл німцям із НДР, що зібралися на австрійсько-угорському кордоні, перейти до Австрії. Першим із угорських керівників ще 1989 р. висловив думку про можливість членства Угорщини в НАТО та ЄС. Дьюла Хорн примикав до реформаторського крила колишньої УСРП, яке й очолив як голова утвореної УСП після розколу УСРП 1989 року. Незважаючи на нищівну поразку соціалістів 1990 р. та антисоціалістичну істерію і постійне цькування УСП у подальші роки, зумів зберегти і зміцнити партію, привести її до перемоги на парламентських виборах у 1994 р. [3, с. 92].

Соціалістичний прем'єр-міністр не мав такої харизми, як його попередник. Він був неперевершеним майстром інтриги, гравцем на випередження. Його розрахунок базувався на об'єктивній оцінці суперника та використанні його помилок, умінні перетворювати супротивників на прихильників. Йому притаманні хитрість, цілеспрямованість, політичний розрахунок, ставка на політику сили. Оточення відзначало в ньому твердість і нещадність, грубість і насильство, поєднані з усмішкою та прихованими намірами. Усе це створює цілісний образ Д. Хорна – політика й урядовця. Дитячий досвід пошуку шматка хліба, необхідність силою відповідати на життєві виклики вплинули на його формування як політика. Життєве кредо Д. Хорна: «У цьому світі ти тільки тоді чогось вартий, якщо ти сильніший чи хитріший за інших» [4, с. 461].

На відміну від Й. Анталла, Д. Хорн розумів проблеми маленької людини. І справді, у ньому прості виборці побачили себе: не красень, дещо кострубатий, так само некомфортно почувається в оточенні інтелігенції, говорить просто й зрозуміло, не пересипає виступ цитатами та зарозумілими сентенціями.

Досить показовим у плані вміння Д. Хорна майстерно вести політичну гру є досягнення домовленості УСП із Союзом вільних демократів про укладення коаліційної угоди. Потрібно зазначити, що вільні демократи із самого початку створення цієї партії займали жорстку антисоціалістичну позицію, їх пропаганда завжди ґрунтувалася на критиці колишнього устрою та сучасної соціалістичної партії. Уважно проаналізувавши політичну ситуацію як зовні, так і всередині країни, детально розглянувши можливості партнерів по майбутній коаліції з позиції того, якою мірою вони будуть керованими, Д. Хорн разом зі своїми соратниками приймає єдино правильне рішення й утворює союз УСП та СВД. Він також урахував значний авторитет вільних демократів у Європі.

Для Хорна ця компромісна угода означала багато: вірогідність домовленості із Заходом (будучи реалістом у зовнішній політиці, розглядав її як зіткнення інтересів різних народів, прагнув, щоб Угорщина посіла однозначне місце у західному світі, адже вона матиме історичний шанс лише тоді, коли свій розвиток пов'яже з

великою чи великими державами, їх блоками та союзами); історичне примирення із сусідами (Угорщина може потрапити в Європу, вирішивши проблеми із сусідами, а будучи в Європі, зможе більше допомогти й угорцям, які проживають у сусідніх країнах); домовленість із західним капіталом (якщо західний капітал усвідомить, що лівий уряд підтримуватиме внутрішню та зовнішню стабільність у країні, то це буде сигналом для великих іноземних інвестицій і забезпечення нормальних умов для діяльності іноземних підприємств); домовленість із внутрішнім значним капіталом (не оголошуємо амністію, але й не запитуємо, хто і звідки отримав свій перший мільйон, якщо капітал у свою чергу підтримуватиме уряд); домовленість із профспілками та робітниками (труднощі – це показник перехідного періоду, основа системи – підтримка провідних суспільних груп); домовленість з «малою людиною» («мала людина» повинна знайти своє місце в новому світі, тимчасові труднощі будуть компенсовані згодом, а зараз потрібно потерпіти); домовленість на регіональному рівні (регіони отримують підтримку, у тому числі й фінансову, за свою лояльність до уряду); пакт із опозицією з основних питань подальшого стратегічного розвитку країни (Д. Хорн – прихильник консолідації всіх політичних сил у парламенті та суспільстві навколо генеральної ідеї побудови демократичного суспільства, що базується на ринковій економіці).

Принципом політики Хорна став відомий вислів періоду Я. Кадара: хто не проти нас, той – із нами, на відміну від періоду Й. Анталла, коли визначальним було: хто не з нами, той проти нас.

На виборах 1998 р. УСП, здобувши більше голосів, ніж будь-яка інша партія, програла вибори об'єднаній опозиції на чолі з СМД-УГП, прем'єр-міністром став її лідер В. Орбан.

Віктор Орбан – політик нового покоління. Він народився 1963 року. У 1987 р. закінчив юридичний факультет Будапештського університету (кафедра держави і права). У студентські роки виявляв значну політичну активність, редагував студентський суспільно-політичний журнал. Після здобуття освіти до 1988 р. – співробітник Інституту підвищення кваліфікації Міністерства сільського господарства і продовольства. У вересні 1989 р. за стипендією Фонду Сороса виїхав вивчати історію англійської політичної філософії в Оксфордському університеті. Однак на початку 1990 р. у зв'язку з наближенням парламентських виборів достроково повернувся в Угорщину. Він – один із організаторів СМД, який брав активну участь у переговорах круглого столу з опозиційними партіями в групі, що готувала пропозицію про зміну конституції. У 1990, 1994 і 1998 рр. В. Орбан обирався депутатом парламенту за партійним списком молодих демократів, у 1990-1994 рр. був керівником парламентської фракції СМД, з 1993 р. – голова партії, став визнаним лідером. Він – хороший оратор і яскравий полеміст, уміє прихилити до себе аудиторію [3, с. 92].

Віктор Орбан має багато спільного з Д. Хорном. Обидва не боялися труднощів, могли поразку перетворити на перемогу, піднятися з колін і досягти олімпу, твердо й наполегливо йти до своєї мети. Обидва націлені на прийняття рішень і реалізацію влади, нікому не довіряли, були переконані, що існує лише одна система відносин, у центрі якої їхні особистість, і лише від них залежать будь-які рішення, справи в державі, вважали політику боротьбою особистостей, а не ідей.

Водночас між В. Орбаном і Д. Хорном існують значні відмінності. Якщо перший керується бажанням, то другий – інтересами. Так, Орбану притаманний категоричний стиль правління, він безкомпромісний, жорсткий у прийнятті рішень, прихильник військових дій: напад, швидкість і рішучість – ось принципи його владарювання. Обстоюючи двополюсну політичну систему – є праві та ліві, – на практиці прагне до однополярності: або вони, або ми. Політика В. Орбана розумна й логічна. Він прагне централізованої сильної держави, заснованої на національній самосвідомості та гордості. У своїй зовнішній політиці є скептиком щодо Європи та Заходу, розглядає їх як поле для власної боротьби, де потрібно діяти категорично та безапеляційно [4, с. 464].

До кожних переговорів готується ґрунтовно, кожен його жест ретельно продуманий. Якщо помиляється, то це теж не помилка, а продуманий крок. Навчився використовувати пресу, на відміну від попередників, які або приятелювали, або воювали з нею. Він знає, яким повинен бути вираз обличчя під час інтерв'ю, коли потрібна усмішка, а коли – серйозність. Усвідомив, що прем'єр-міністром недостатньо лише бути, а треба й поводитися відповідно.

Стиль роботи Віктора Орбана, попри молодий вік, вирізнявся винятковою жорстокістю, що межує з диктатом. Не випадково з уряду пішло немало його колишніх соратників по партії, не згадуючи про членів коаліції. Він також був надзвичайно високої думки про себе, що дуже зашкодило у виконанні важливих державних функцій. Через цю хворобливу ваду молодого прем'єр-міністра не сприймала й більшість керівників провідних країн світу.

Віктор Орбан за період свого правління так і не виконав більшості передвиборних обіцянок, а програма його діяльності залишилася на рівні декларації. Незважаючи на коаліційну більшість, кадровий потенціал (новий уряд мав змогу використати кадри, що пройшли підготовку в кращих навчальних закладах Заходу) у парламенті, коаліційному урядові за роки правління не вдалося досягти помітних результатів, а в самому уряді частина міністрів, висловлюючи свою незгоду з непослідовним курсом В. Орбана, подала у відставку. Загострилася ситуація і в самій коаліції через те, що керівництво НПДГ незадовільно сприймало авторитарні методи прем'єр-міністра, який ніколи не погоджував своїх рішень принципового характеру не тільки з партнерами по коаліції, а й усередині своєї партії.

Тож не випадково, що на виборах до парламенту у квітні 2002 р. перемогла Угорська соціалістична партія, яка разом із Союзом вільних демократів утворила парламентську більшість і сформувала коаліційний уряд на чолі з П. Медьєші.

Він народився у Будапешті 1942 р. Його рід бере початок від трансильванського дворянства, дід був священиком, а один із предків студіював при дворі трансильванського князя Габора Бетлена. У 1940 р. його родина переселилася з Трансильванії до Будапешта, оскільки батько П. Медьєші отримав роботу в міністерстві постачання. У 1947 р. вони переїхали до Бухареста, де батько був торговим радником. Тут П. Медьєші вивчив румунську та французьку мови.

У 1966 р. Медьєші закінчив Будапештський економічний університет ім. Карла Маркса, факультет теоретичної політекономії. Отримав диплом і захистив кандидатську дисертацію. Трудову діяльність розпочав у міністерстві фінансів, де з 1966 до 1986 р. обіймав різні посади. В уряді Кароя Гроса був міністром фінансів. Із 1988 до 1990 р. в уряді Міклоша Немета – віце-прем'єр-міністр, відповідальний за економічні питання. Саме тоді він подав свій перший великий проект – нову стратегію оподаткування, що лягла в основу тактики переходу Угорщини до ринкової економіки. Запроваджена тоді система ПДВ і податку на прибуток працює дотепер. Медьєші також розробив програму лібералізації угорської економіки. За його словами, це був найкращий період його життя і він пишається тим, що відіграв значну роль в економічній підготовці зміни політичного устрою. У цей час Угорщина приєдналася до Світового банку та Міжнародного валютного фонду. Адже саме Угорщина була першою з постсоціалістичних країн, що долучилася до цих міжнародних фінансових організацій [5].

Однак через конфлікти, які час від часу виникали у Медьєші з М. Неметом, він змушений був піти з великої політики та цілком присвятити себе банківській і науковій діяльності.

У середині 90-х рр. уряд очолював Дьюла Хорн. Новий прем'єр згадав про Медьєші та попросив його очолити Міністерство фінансів. Той погодився і з властивою для нього енергією взявся за нову програму реформ державного бюджету. Однак, як і минулого разу, справу до кінця довести не вдалося. На виборах 1998 р. соціалісти зазнали поразки. Довелося знову повернутися до наукової діяльності та зайнятися бізнесом. Медьєші виступає з лекціями в Зальцбургу, Парижі, Лондоні. З 1998 до 2001 р. очолював банк «Інтер-Європа», створив кілька приватних фірм [6].

За оцінками угорських та інших зарубіжних політологів, П. Медьєші був майстром компромісу, мав виняткове вміння знаходити спільну мову навіть з ідеологічними супротивниками. Постійною його тактикою було деяке дистанціювання від сил, які його підтримують, залишаючись начебто ззовні. Так, попри те, що він ніколи не був членом Угорської соціалістичної партії, працював міністром фінан-

сів, прем'єр-міністром саме за підтримки з боку УСП. Він не є харизматичною особистістю і не дуже добрий промовець, проте свою кар'єру роками успішно будує завдяки тонкому дипломатичному відчуттю.

З часу зміни в Угорщині політичного устрою він ніби й у політиці, і водночас дистанціюється від неї. Постійно нагадує про себе, щоб рахувалися з ним, проте ніколи безпосередньо не втручається в політичні буденні справи та проблеми. Багаторазово відмовлявся від депутатства, погоджувався тільки на пропозиції, які давали переконливий результат. Водночас стабільно тримає економічні позиції у приватній сфері, чим забезпечує собі відповідний відступ у будь-який час.

Одним із надійних методів П. Медьєші на шляху до влади є те, що він дуже рідко висловлює однозначну думку про будь-що. Завжди формулює її обережно, шукаючи «золоту середину». Наприклад, коли журналісти запитали про його позицію щодо глобалізації, він зазначив, що потрібно йти працювати за великі гроші до мультинаціональних компаній, але обідати слід не в Макдональдсі, а в маленьких ресторанчиках, що зберігають національні традиції.

Він не є вождем мас і ніколи не прагнув, щоб його особа була прапором у боротьбі за депутатські місця в парламенті. Він є прихильником організаційної, апаратної роботи й робить це із задоволенням.

Уникає відкритих конфліктних ситуацій і рішучих виступів як під час зміни політичного устрою, так і в період стабілізації. Про себе говорить, що є бережним реформатором, а не революціонером. Угорські політологи зазначають, що для Медьєші характерне тривале очікування, відходи назад із тим, щоб пізніше повернутися на дійсно виграну позицію.

Загалом для Медьєші характерно, що перед тим як погодитися на нову посаду, він завжди висуває свої умови. В обох випадках, коли був міністром фінансів, пов'язав це з можливістю особистого добору кадрів. Коли був кандидатом на пост прем'єр-міністра, зажадав, аби у нього був власний виборчий штаб, а також можливість отримати деякі з повноважень голови партії. Прихильність до власної команди пояснюється його переконаністю, що це є ключем до успішної організації роботи, створення відповідного зв'язку з апаратом, що він зрозумів ще на посадах у Міністерстві фінансів.

Для Медьєші багато важать вишуканість, елегантність. Ці риси він вважає важливими і в громадському житті. Останніми роками очолив такі неполітичні організації, як Угорська спілка гольфу, Угорський банківський союз, Угорський союз промисловців.

Опоненти постійно звинувачують Медьєші в тому, що він з'являється на політичній арені лише в кризових ситуаціях і бачить проблеми навіть там, де їх немає. За оцінками аналітиків, він справді оцінює ситуацію в країні більш песимістично, ніж опозиція.

Офіційне висунення П. Медьєші відбулося 7 червня 2001 року. Як і було по-годжено, він створив власну команду і не вступив до партії, засвідчуючи цим, що, як завжди, є незалежним. Тоді ж відмовляється від головування в банку «Інтер-Європа», проте його консалтингова фірма працює. Тобто П. Медьєші залишається вірним своїм принципам: нічого не кидає на самоплив, забезпечуючи собі можливість будь-коли знову вийти з політики.

У жовтні 2004 р. через черговий політичний скандал, спровокований партнерами по коаліції вільними демократами, Медьєші пішов у відставку.

Новим прем'єр-міністром Угорщини став Ференц Дюрчань, який народився 4 червня 1961 р. в місті Папа. Навчався в Університеті Януса Паноніуса в місті Печ, з 1980 по 1984 р. на педагогічному факультеті, з 1984 по 1990 р. – на економічному. Був активістом Ліги комуністичної молоді (KISZ).

Після падіння комуністичного режиму зайнявся бізнесом. Операції на ринку нерухомості й участь у приватизації державної власності зробили Дюрчаня мультимільонером і одним із найбагатших людей Угорщини.

Після приходу до влади наступників компартії – Угорської соціалістичної партії (MSZP) – Дюрчань повернувся в політику, з 2002 по 2003 р. займав посаду старшого радника в апараті прем'єр-міністра Петера Медьєші. З травня 2003 по вересень 2004 р. був міністром у справах дітей, молоді та спорту. У 2003 р. увійшов до складу національного виконавчого комітету MSZP, у 2004 р. очолював відділення партії в області Дьєр-Мошон-Шопрон.

У жовтні 2004 р. стає прем'єр-міністром. Новий керівник уряду проявив незвичайні здібності лідера та за популярністю перевершив харизматичного главу Fidesz В.Орбана. У результаті соціалістам вдалося отримати перемогу на загальних виборах 2006 р. [7].

Для Дюрчані була характерною надзвичайна впевненість у своїй компетентності, таланті, обдарованості. Він керувався суто внутрішніми чинниками – надання собі ролі доленосця, переконаного у власній геніальності. Його самозакоханість деколи межувала з фарсом. Так автор цих рядків брав участь у зустрічі Дюрчані з керівниками дипкорпусу, присвяченій подіям осені 2006 р., які ледь не переросли в криваві сутички демонстрантів із поліцією.

Прем'єр-міністр перетворив цю зустріч у театр одного актора. Більшість послів цю поведінку не сприйняли й у кулуарах навіть сміялися з артистичних здібностей керівника угорського уряду.

Дюрчані був яскравим прикладом авторитарної моделі взаємодії лідера та групи. Він як лідер одноосібно детермінував спосіб прийняття рішення, жорстко вимагав від підлеглих повного підпорядкування. У разі якогось супротиву різко критикувати підлеглих і застосовував до них серйозні санкції аж до звільнення з посади. Так сталося з кількома міністрами коаліційного уряду. Рівень свободи чле-

нів Кабінету Міністрів він звів майже до нуля. Його ставлення до колег по уряді залежало не від результатів їх діяльності, а від особистих симпатій.

Спостерігачі вказували на схильність Дюрчання до надмірно різких і необачних заяв. Так, 17 вересня 2006 р. було опубліковано запис виступу прем'єр-міністра на закритому урядовому засіданні. Дюрчань зізнавався, що керівництво країни заради перемогти на виборах приховувало від громадян інформацію про реальний стан економіки. Прихильники опозиції відреагували на це масовими акціями протесту та безладами, зажадали відставки Дюрчання, проте прем'єр-міністр відмовився залишити свою посаду.

Дюрчань пішов у відставку у березні 2009 р. ображений на всіх, і у першу чергу на угорський народ, який не оцінив його постать «рятівника нації».

У квітні 2009 р. парламент обрав нового Прем'єр-міністра Угорщини замість Ференца Дюрчання. Ним став 41-річний міністр національного розвитку і економіки Гордон Байнаї.

Байнаї народився 5 березня 1968 р. в Середі. Після закінчення школи переїхав до Будапешта, де в 1987 р. вступив на факультет міжнародних відносин Будапештського університету економічних наук ім. Карла Маркса.

Хоча Байнаї не був активістом Ліги комуністичної молоді Угорщини (KISZ), проте активно брав участь у молодіжній політиці, очолював студентську організацію «Незалежне студентське відділення». В університеті познайомився з Ференцем Дюрчанем, який на той час був членом центрального комітету KISZ [8].

Після закінчення університету в 1991 р. зі ступенем по економіці [11], Гордон Байнаї працював разом із Дюрчанем у фінансових компаніях CREDITUM Financial Consultant, а після стажування у Європейському банку реконструкції та розвитку в 1993 р. – у компанії EUROCORP International Financial Inc. Потім протягом тринадцяти років Байнаї працював у різних бізнесових структурах, проявивши непересячні здібності менеджера та організатора.

Хоча Байнаї був безпартійним, у липні 2006 р. прем'єр-міністр від Соціалістичної партії Ференц Дюрчань призначив його головою угорського Національного агентства з розвитку. Байнаї став одним із авторів відхиленого проекту реформ, запропонованих Дюрчанем [9]. У червні 2007 р. Гордон Байнаї отримав портфель міністра місцевого самоврядування та регіонального розвитку, ставши одним із наймолодших членів Кабінету Міністрів Угорщини. У 2008 р., після того як ліберальна партія «Вільних демократів» вийшла з коаліції з соціалістами, Байнаї залишився в уряді, його відомство було перейменовано в міністерство національного розвитку і економіки, основним завданням якого залишився розподіл коштів, виділених Євросоюзом на інвестиційні проекти всередині країни.

Через проблеми в економіці, спричинені світовою економічною кризою, Угор-

щина була змушена взяти позику в розмірі 25 млрд. доларів у Міжнародного валютного фонду. Рейтинг Дюрчаня на початку 2009 р. виявився рекордно низьким, що змусило його в березні оголосити про відставку з посади голови соціалістів і прем'єр-міністра країни.

Як наступника Дюрчаня соціалісти та «Вільні демократи» погодилися на кандидатуру Байнаї. Він вступив на цю посаду 14 квітня 2009 р. після голосування про недовіру Дюрчаню. Після призначення Байнаї встановив собі символічну зарплату в 1 форинт (близько однієї копійки).

На відміну від свого попередника Байнаї відрізнявся скромністю та виваженістю. У нього домінував інтерес не до самого себе, а до країни, бажання виправити помилки свого попередника, як у політичній, так і в економічній сферах. Коли Байнаї говорив «моя робота», це означало «моя місія в житті». Дихотомії «робота – задоволення» для нього не існувало. Він більше був занепокоєний роботою, яка повинна була зроблена, ніж собою».

Провідні угорські вчені-психологи виділяли такі психологічні риси Байнаї як політичного лідера: порядність, чесність, доброта, рішучість, уміння переконувати, сильна воля, високі організаторські здібності.

Водночас Байнаї не мав політичних амбіцій. Він одразу ж заявив, що прийшов у кризовий період і не претендує ні на роль лідера партії, ні на посаду прем'єр-міністра в майбутньому.

Так і сталося в подальшому. На парламентських виборах у квітні 2010 р. Байнаї відмовився балотуватися в прем'єр-міністри від Соціалістичної партії, хоча за період його правління значно покращилася ситуація в економіці країни, підвищився авторитет УСП [10].

Після приходу до влади партії Угорський громадянський союз – ФІДЕС, прем'єр-міністром знову стає В. Орбан. За період, коли він був у опозиції, мало що змінилося в його соціально-психологічній характеристиці. Звичайно, він постарів, став більш виваженим і обачливим. Однак, якщо розглянути запропоновану видатним українським політологом М. Головатим модель статусу політичного лідера за такими ознаками: функціонально-рольовою; професійною; морально-етичною; самооцінкою [11], то все сказане раніше повністю відповідає виміру його нинішніх психологічних якостей.

Хоча, як не дивно, популярність партії та її лідера за два з половиною роки правління не знизилася, а залишається на досить високому рівні.

Отже, більшість прем'єр-міністрів були досить жорсткими та безжалісними до свого оточення. Якщо в того чи іншого міністра виникав сумнів у правильності політики, що проводилася главою уряду, то його відправляли у відставку. Зазначимо при цьому, що можливості кадрових перестановок, особливо в Й. Анталла, В. Орбана та Ф. Дюрчані, були дуже обмеженими. Перехідний період у житті угорського

суспільства, можливо, потребував саме таких жорстких рішень, однак практика диктату однієї особи стосовно кадрових рішень заходить у суперечність із прагненням розбудови в Угорщині правової держави.

Ті ж прем'єр-міністри, які сповідували демократичні принципи керівництва – П. Медьєші, Г. Байнаї – створювали потужну команду однодумців, з якою досягали вагомих результатів у політичному та економічному житті Угорщини. Однак інтриги всередині коаліції, супротив опозиції не дали їм змогу довести до кінця заплановане.

Список використаних джерел

1. Сучасна Угорщина в контексті суспільних трансформацій : Монографія / Д.І. Ткач. – К. : МАУП, 2004. – 480 с.
2. *HVG*. – 1989. – Október, 7.
3. *Усєвич М.А.* Десятилетие реформ в Венгрии. 90-е годы XX в. // Новая и новейшая история. – 2002. – № 5. – С. 80-97.
4. Magyarország évtizedkönyve. A rendszerváltás (1988–1998). 1. Kötet. – 620 o. ; 2. Kötet. – 502 o. – Вр. : DKMKA, 1998.
4. Эхо планеты. ИТАР-ТАСС. – 2002. – 5-11 апреля.
5. *Кузьмин А.* Портрет П. Меддеши / А. Кузьмин // Эхо планеты. – 2002. – № 6. – С. 14.
6. Hungary's parliament passes non-confidence motion against PM. – Xinhua, 15.04.2009.
7. Hungary's Bajnai takes over a nation in crisis. – Reuters, 13.04.2009.
8. PM nominee seeks broad parliamentary support. – The Budapest Times, 30.03.2009.
9. Marloes de Koning. Pulling Hungary back from the precipice. – NRC Handelsblad, 08.04.2010.
10. *Головатий М.Ф.* Політична психологія : Навчальний посібник. – К. : МАУП, 2001. – С. 66-67.

2.2. Політико-інформаційні аспекти трансформації державної влади

Аналізуючи історичні процеси формування та трансформації механізмів, інструментів і методів здійснення державної влади, а також засобів контролю за забезпечення стабільності політичних систем, можна відмітити високу роль інформаційно-комунікаційних технологій в цих процесах. Це особливо стало помітним на тлі бурхливого розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних технологій в останні десятиліття. Відбувається поступове зміщення акцентів із «жорстких», заснованих на примусі технологій забезпечення стабільності державної влади на «м'які» технології, засновані на привабливості та кооптуванні. Таким чином, актуальною видається потреба в аналізі історичних передумов трансформації державної влади та інструментів, що використовуються для її забезпечення,

контролю й розширення, а також в аналізі факторів, які безпосередньо впливають на ці процеси.

Відповідно, *метою дослідження* є виявлення ролі інформаційно-комунікаційних технологій у процесах трансформації державної влади.

Проблеми влади, її сутності, форм та методів здійснення, розглядали такі зарубіжні вчені, як К. Дойч, С. Клегг, Дж. Най, Б. Рассел, Д. Рон, Дж. Скотт, Е. Уілсон та ін.; такі вітчизняні вчені та дослідники, як М.А. Бойчук, Н.Г. Діденко, О.С. Каневський, М.Г. Каращук, В.А. Коляденко, А.В. Слободянюк та ін.

Інформаційні та комунікаційні аспекти діяльності держави, сутності, форм та методів здійснення зовнішньої політики розглядали такі зарубіжні вчені, як, М. Аллейн, П. ван Хам, Дж. Най, М. Прайс, Г. Філімонов, Р.С. Фортнер та інші; такі вітчизняні вчені та дослідники, як Я.О. Варивода, С.Ю. Зінько, Є.А. Макаренко, Є.Б. Тихомирова, О.В. Шевченко та інші.

1. Теоретичні та історичні аспекти ролі інформаційно-комунікаційних технологій у процесах трансформації державної влади

Для проведення аналізу політико-інформаційних аспектів трансформації державної влади ми скористаємось квадріадою аспектів (вимірів) влади, запропонованих німецьким соціологом та політологом Карлом Дойчем, до якої входять «вага», «домен», «діапазон» та «можливості» влади. *Вага влади* визначається впливом носія влади на певний процес, це міра, до якої він може зміни ймовірність результатів цього процесу. Вага влади може полягати у здатності актора спричинити щось, або, що є більш простим завданням, у здатності не допустити щоб щось відбулось. Саме поняття «вага влади», як зазначає К. Дойч, є найбільш близьким до інтуїтивного розуміння сутності влади. *Домен влади* – це множина осіб, чия ймовірна поведінка суттєво змінюється при застосуванні влади. Він визначається числом та місцезнаходженням осіб, які залежні від влади та підкоряються їй. *Діапазон влади* – це набір засобів контролю, від найпривабливішої нагороди (привілеїв) до найсуворішого покарання, які носій влади може дарувати (заподіяти) особам, що входять до його домену влади. Враховуючи розмаїтість осіб в домені влади, діапазон влади над кожною конкретною особою може бути різним. *Можливості влади* – це набір або сукупність всіх окремих видів або класів поведінки, відносин і справ, на які ця влада може ефективно впливати. Можливості влади залежать, по-перше, від частки видів поведінки кожної конкретної особи, яка входить до домену цієї влади, відносно всіх видів діяльності, які особа може здійснювати, та, по-друге, від загальної кількості видів діяльності особи [1, с.24–34]. Таким чином, вага влади полягає у можливості утримання власного домену влади з використанням засобів контролю з наявного діапазону, які також визначають фактичні можливості влади.

Аналізуючи історичні аспекти впливу інформаційно-комунікаційних технологій на різні аспекти державної влади, можна виділити такі основні тенденції.

По-перше, має місце трансформація діапазону влади: якщо ще донедавна перевага надавалась «жорстким» методам контролю (примусу та покаранню), то нині акцент зміщується у бік «м'яких» методів (приваблення та заохочення). Як наслідок, відбувається певна трансформація сутності домену влади держави – якщо початково він розумівся як сукупність людей, які підпорядковуються владі (в контексті традиційного сприйняття державної влади таке трактування було цілком адекватним, адже мова йшла про владу, засновану перш за все на примусі), то нині, на нашу думку, домен влади доречніше розглядати як сукупність людей, які погоджуються підпорядковуватись даній владі (підкреслено автором).

По-друге, в стратегіях утримання домену державної влади¹, починаючи з прадавніх часів і дотепер, чільне місце займає піднесення особи правителя. Якщо в стародавні часи використовувались такі методи, як сакралізація особи правителя та пропаганда, то нині активно використовуються методи паблік рілейшнз та маніпулятивні методики. Ця трансформація обумовлена насамперед розширенням доступності інформації та зростанням рівня освіченості населення (наприклад, поширені в різних стародавніх цивілізаціях традиції наділення правителя статусом бога чи чогось подібного в сучасних умовах виглядали б безглуздо), а також зміною типів політичних режимів (вочевидь, наслідний монарх із довічною владою знаходився в інших «відносинах» з доменом влади, аніж політик, якому потрібно боротись за голоси виборців).

По-третє, починаючи з XIX століття, з появою телеграфу, телефону, радіо, держави, в першу чергу територіально великі (зокрема, колоніальні), одержали інструменти більш ефективного управління своїми територіями. Як відзначав відомий канадський дослідник Гарольд Інніс у своїй класичній праці «Імперія та комунікація», в організації управління великими територіями комунікації відіграють життєво важливу роль. Ефективність управління великими територіями дуже вагомою мірою залежить від ефективності комунікації [2, с. 5–6]. Вочевидь, вага державної влади на периферії значною мірою залежить від можливостей оперативного реагувати на події, що там відбуваються, та вчасно виявляти будь-які небезпечні відцентрові процеси. І саме зазначені технології уможливили передачу повідомлень фактично в режимі реального часу. Поява Інтернету з його мультимедійними можливостями лише підсилила ці переваги завдяки можливості проведення он-лайн конференцій, нарад, практично миттєвого поширення будь-яких інформаційних матеріалів.

По-четверте, по мірі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відбувалась зміна форми контролю над можливостями державної влади в сенсі доступу

¹ Тут і далі термін «державна влада» для прадавніх часів застосовується певною мірою умовно, позначаючи владу правителя в межах племені і т.п. утворень, включаючи подальші протодержавні утворення

до інформації (знань). Якщо в стародавні часи (дописемні та писемні) реалізовувався механізм монополії обмеженого кола людей на знання (доступ до освіти, включаючи писемність, мали лише обрані), то вже поява книгодрукування призвела до суттєвого прориву у доступності знань. Вважається, що Ренесанс та його вплив на суспільство залежали не стільки від генія його представників, скільки від доступності інформації. Розповсюдження та зростання впливу Реформації були б неможливі без книгодрукування (наприклад, лише між 1517 та 1520 рр. тираж книг Мартіна Лютера досяг 300 тис.) [3, с.240]. Це потребувало запровадження певних механізмів контролю за розповсюдженням друкованої продукції (запроваджувались патенти на право видавати газети, в католицькій Європі – Індекс заборонених книг і т.п. форми цензури). Створення та поширення радіо- та телевізійного мовлення, а також Інтернету призвели ще до більшого зменшення ваги державної влади в сенсі можливості контролювання інформаційних потоків. Якщо ж говорити про потоки іноземного походження, то дієвих механізмів їх контролю в демократичних країнах фактично так і не вироблено (тоді як більш автаркічні країни на кшталт Китаю досить ефективно реалізують обмежувальну модель доступу до інформації, у т.ч. й з Інтернету).

Говорячи про сучасний період розвитку ІКТ та їх вплив на різні аспекти державної влади, можна виділити такі основні проблемні моменти.

По-перше, процеси глобалізації інформаційних ресурсів призвели до виникнення проблеми появи в національному інформаційному просторі держави невідконтрольних їй інформаційних потоків як внутрішнього, так і іноземного походження. В першу чергу мова йде про супутникове телебачення та мережу Інтернет, які давно же стали невід'ємною частиною медіапростору всіх розвинених країн, і водночас такою складовою, на яку не поширюється юрисдикція держави (за виключенням тих їх сегментів – телеканалів та веб-сайтів, власниками яких є резиденти даної держави). Це є прямою загрозою інформаційному суверенітетові держави, зокрема, це зменшує вагу її влади (результати впливу на масову свідомість стають менш контрольованими).

По-друге, починаючи з другої половини ХХ століття, контроль на розвитком ІКТ все більше й більше переходить у комерційну (себто приватну) сферу. Зокрема, американський дослідник Мануел Кастельс, відзначаючи організаційні та інституційні зміни структури масової комунікації в останні два десятиліття, виділив такі основні її аспекти:

- широка комерціалізація засобів масової інформації в більшості країн світу;
- глобалізація та концентрація медіа-бізнесу через утворення конгломератів та мереж;
- сегментація, спеціалізація та диверсифікація ринків ЗМІ, з акцентом на культурну ідентифікацію аудиторії;

- формування мультимедійних бізнес-груп, які охоплюють всі форми комунікації, включаючи Інтернет;
- підвищення рівня ділового зближення телекомунікаційних компаній, комп'ютерних компаній, інтернет-компаній і медіа-компаній [4, с.56].

Зазначена тенденція призводить до концентрації засобів для передачі, обробки і накопичення інформації під контролем приватних компаній, що, як наслідок, певною мірою зменшує вагу державної влади.

По-третє, завдяки інтернет-технологіям у рядових громадян з'явилась можливість створювати і розмішувати в Інтернеті інформаційні матеріали в обхід традиційних методів контролю. Вочевидь, це зменшило можливості державної влади, позаяк зменшилась частка контрольованих видів діяльності осіб, що належать до мену влади держави.

По-четверте, тотальна комп'ютеризація і дигіталізація даних, у т.ч. й особистих (відомості про транзакції коштів та здійснювані покупки, медичні картки та приписи ліків, приватне листування в комп'ютерних мережах тощо) надали державі (і не лише їй) нові засоби контролю за громадянами, в даному випадку вже розширюючи можливості влади.

По-п'яте, уряди країн з більш потужним інформаційним потенціалом одержали можливість розширити свій домен влади за рахунок населення інших країн. Варто відмітити, що подібне розширення може бути як довільним – наприклад, за рахунок розширення аудиторії супутникових каналів телебачення (у цьому випадку доцільного говорити про виникнення та розширення потенційного домену влади), так і цілеспрямованим, коли уряд однієї країни здійснює заздалегідь підготовлений та направлений інформаційний вплив на населення іншої країни (тут ми потрапляємо в царину технологій інформаційних воєн).

Щодо останнього, то, вочевидь, така форма розширення (бодай тимчасового) домену влади на населення (або, приміром, війська) іншої країни існувала зі стародавніх часів – наприклад, важливість ослаблення морально-психологічного потенціалу військ і населення противника описана в Китаї приблизно у 512 році до н.е. в одному з найдавніших військових трактатів «Мистецтво війни», написаному китайським філософом і військовим діячем Сунь-Цзи. Зокрема, він наголошує на необхідності «впливати на супротивника», що значить – змусити його зробити певні дії, вигідні для себе, причому, окрім впливу на супротивника якими-небудь військовими маневрами, мова йде і про вплив на супротивника психологічними засобами [5, с. 12].

Але в цілому подібні випадки мали зазвичай тимчасовий характер (як правило, лише на період ведення війни). Крім того, враховуючи, що інформаційний вплив практично міг здійснюватись лише за допомогою розповсюдження чуток або листівок (в тій чи іншій формі), країна, проти населення якої здійснювався інформа-

ційний вплив, могла достатньо оперативно й ефективно подібні дії припинити, позаяк джерела впливу знаходились на її території. Ситуація почала змінюватись із появою технології радіомовлення, яка дозволяла поширювати інформацію однією країною на територію іншої. Вперше ця технологія застосовувалась під час Першої світової війни. Якщо говорити про невоєнні приклади заснування радіомовлення для впливу на населення інших країн, то найбільш яскравих та активних форм «радіоборотьба» набула в період холодної війни, коли на територію СРСР та країн Східної Європи активно мовили «Радіо свобода» та «Голос Америки». Радянське керівництво активно протидіяло цьому: за допомогою технічних засобів (т.зв. «глушіння»), пропагандистськими методами (подання західних радіостанцій як наклепницьких та антирадянських), переслідуванням осіб, що підозрювались у прослуховуванні «ворожих голосів». Загалом, те, що відбувалось, є підстави розглядати саме як боротьбу за розширення домену (західними країнами) та боротьбу за збереження власного (з боку СРСР).

Вищесказане дає на підстави стверджувати, що протягом останніх десятиліть відбувається серйозні зрушення у методах, засобах та технологіях утримання та розширення домену влади держави. В основі таких трансформацій лежать, на нашу думку, такі дві тенденції. По-перше, це процеси розмивання функцій державного управління між центральним урядом та недержавними структурами. Зокрема, американський вчений Дж. Най у своїй праці «Парадокс американської могутності: чому єдина в світі супердержави не може діяти наодинці» стверджує, що ключовою тенденцією у XXI столітті буде перехід від централізованої влади (модель урядування XX століття) до дифузії управління одночасно за декількома напрямками (див. табл. 1). У таблиці ним були представлені можливі напрями дифузії діяльності від центрального уряду: вертикально – на інші рівні влади, і горизонтально – на ринок і приватних неринкових учасників (так званий третій сектор) [6, с. 46].

Таблиця 1

Дифузія управління в XXI столітті

Сектор Рівень	Приватний	Публічний	Третій
Наднаціональний	Транснаціональні корпорації	Міжнародні міжурядові організації	Неурядові організації
Національний	Національні корпорації	Центральний уряд XX століття	Національні неприбуткові організації
Субнаціональний	Місцевий бізнес	Місцеві органи влади	Локальні групи

По-друге, це вплив інформаційних ресурсів та технологій на політичну владу як таку. Одними з перших на цю проблему звернули увагу американські політики та аналітики. Зокрема, варто відмітити доповідь «Кіберократія, кіберпростір, кіберологія: політичні ефекти інформаційної революції», підготовленої у 1991 році співробітником Департаменту міжнародної політики аналітичного центру RAND Девідом Ронфельдтом. У доповіді наголошується, що інформація стає новим джерелом влади, а нові технології глибоко змінюють характер політичної влади, суверенітету та управління:

- Розподіл влади та перспективи для співпраці і конфліктів все частіше розглядаються як функція, пов'язана з різною здатністю урядів та інших політичних діячів використовувати нові технології. Нові відмінності виникають між інформаційно «заможними» та «незаможними». Одні актори можуть стати світовими інформаційними потугами, а інші, особливо країни «третього світу», матимуть страх перед «електронною колонізацією» та «інформаційним імперіалізмом».

- Інформаційні потоки на основі розповсюдження нових технологій підривають традиційні уявлення щодо територіального суверенітету. Інформація в електронній формі, на відміну від більшості товарів і послуг, важко піддається контролю, фінансові потоки даних, електронне листування між комп'ютерами і факсами, телевізійні передачі з віддалених вогнищ напруженості не зупиняються в пунктах перетину кордону. «Чіпляння» за закриті, автаркічні уявлення про суверенітет є все менш і менш життєздатним вибором для ультра-націоналістичних урядів.

- Ключові очікування щодо управління полягають у тому, що нова технологія надає переваги суспільству над державою, і тим самим зміцнює перспективи демократії. Революційні потрясіння 1989 року, особливо в Східній Європі, надали докази для цього, і зріс оптимізм, що відкриті суспільства є переважаючими і здобудуть перемогу над закритими. ...

- Крім того, нові технології підвищили очікування, що лідери та їх команди матимуть доступ до більш якісної інформації з будь-якої галузі та рівня урядування, яку зможуть одержувати практично на вимогу [7, с. 13–14].

2. «Холодна війна» як приклад вагомої ролі ІКТ у міжнародних відносинах

Зовнішня політика Радянського Союзу упродовж всього часу його існування так чи інакше ґрунтувалась на концепті т.зв. «світової революції» – ідеї Карла Маркса про незворотне падіння капіталізму та об'єднання людства в єдиному комуністичному суспільстві. І хоча під тиском зовнішньополітичних обставин від цієї ідеї радянське керівництво відмовилось ще у кінці 1920-х років, тим не менше одним із стратегічних векторів радянської зовнішньої політики завжди було збільшення кількості соціалістичних держав, а отже – розширення зовнішнього домену влади СРСР. Найбільш яскраво та успішно (для СРСР) ця політика була реалізована у період Другої світової війни – у 1940 році Радянським Союзом були

окуповані та приєднані як союзні республіки Естонія, Латвія та Литва, у 1943–45 роках у звільнених від гітлерівської окупації Албанії, Болгарії, Польщі, Румунії, Східній Німеччині, Угорщині, Чехословаччині та Югославії були примусово створені підконтрольні СРСР уряди. Західним світом це було сприйнято як експансія комунізму, і в поєднанні з іншими протиріччями між СРСР та іншими учасниками антигітлерівської коаліції спровокувало початок т.зв. «Холодної війни».

Основною змістовною складовою «Холодної війни» було інформаційно-пропагандистське протистояння між СРСР та США. Якщо говорити про країни Центральної та Східної Європи, то основні зусилля Заходу були спрямовані на ослаблення позицій Радянського Союзу в цих країнах шляхом підриву довіри населення до національних прорадянських урядів. Іншими словами, те, що відбувалось, є підстави розглядати саме як боротьбу Західного світу за ослаблення (руйнування) радянського домену влади та боротьбу Радянського Союзу за збереження свого домену влади в країнах ЦСЄ.

Вочевидь, подібна діяльність могла мати місце лише за наявності відповідної технологічної основи, якою на той час стало радіомовлення. Саме радіо в силу особливостей своєї фізичної природи було першим засобом масової комунікації, який викликав до життя проблему появи в національному інформаційному просторі держави непідконтрольних їй інформаційних потоків як внутрішнього, так і іноземного походження. Зокрема, з'явилась можливість урядам одних країн здійснювати цілеспрямований інформаційний вплив на населення іншої країни з метою розширення власного зовнішнього домену влади або принаймні з метою ослаблення чи підриву домену влади іншої держави (тут ми потрапляємо в царину технологій інформаційних воєн).

Пропагандистський вплив на Радянський Союз і країни Центральної та Східної Європи, а також використання для цього технічних можливостей радіомовлення, займало важливе місце у зовнішньополітичних стратегіях США. Так, у квітні 1950 року президент США Гаррі Трумен звернувся до Американської спілки редакторів газет з промовою, що стала відомою під назвою «За кампанію з поширення правди», які містила такі ключові тези: «Імперіалістичні сили комунізму сьогодні кидають виклик справі свободи по всьому світу. Боротьба ведеться, перш за все, за уми людей. Пропаганда – одне з наймогутніших знарядь, які комуністи застосовують у цій сутичці. Вони систематично, абсолютно свідомо спотворюють факти і відверту брехню роблять основою своєї політики»; «Пропаганду можна перемогти правдою – чистою, простою, неприкрашеною правдою, представленою за допомогою газет, радіо, кінохроніки та інших засобів інформації, яким люди довіряють»; «Ми знаємо, скільки брехні в обіцянках комуністів. Але нам недостатньо просто це знати. Поки ми не покажемо справжній стан справ людям в інших країнах, ми будемо програвати битву за людські уми по всіх статтях»; «Ми повинні показати

себе такими, якими ми є насправді, а не такими, якими нас зображує комуністична пропаганда. Ми повинні об'єднати наші зусилля з роботою інших вільних людей в рамках безперервної, поглибленої програми по просуванню справи свободи і боротьби з пропагандою рабства. Ми повинні зробити так, щоб наші голоси були чутні по всьому світу – голоси учасників великої кампанії по розповсюдженню правди» [8, с. 99]. На початку 1960-х років президент США Джон Кеннеді прагнув спрямувати мовлення «Голосу Америки» на «мирну еволюцію» соціалістичних країн. Він мав на меті примусити трансляції «перестрибнути національні кордони й океани, «Залізну завісу» і кам'яні стіни, в боротьбі не на життя, а на смерть із комунізмом» [цит. за 9]. У доповіді Конгресу США тоді зазначалося, що «Радіомовлення є найбільш цінним засобом заохочення зовнішньої політики... Радіомовлення є єдиним способом повалення соціалізму» [цит. за 9].

Одним з головних інструментів пропагандистського впливу на СРСР та соціалістичний блок були американські радіослужби «Голос Америки» («Voice of America», VOA), «Радіо Вільна Європа» («Radio Free Europe», RFE) та «Радіо Свобода» («Radio Liberty», RL).

Служба «Голос Америки» була заснована на початку 1942 року з метою здійснення радіопропаганди проти нацистської Німеччини та її союзників. Після завершення Другої світової війни служба була підпорядкована Державному департаменту США. 17 лютого 1947 року було розпочате радіомовлення на Радянський Союз. А вже 24 квітня 1949 року СРСР розпочав глушіння передач «Голосу Америки». Надалі служба була включена як елемент зовнішньополітичної стратегії Сполучених Штатів по боротьбі із радянською пропагандою.

Іншими двома американськими радіомовними проектами, створеними Центральним розвідувальним управлінням США, були «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення» («Radio Liberation»). Трансляції «Радіо Вільна Європа» були направлені на Східну Європу, трансляції «Радіо Визволення» – на Радянський Союз. Як зазначається у [10, с. 142], рішення про створення двох цих радіостанцій почасти було зумовлене критикою прихильниками жорсткої лінії у «Холодній війні» у Вашингтоні «Голосу Америки» за недостатньо агресивні нападки на Радянський Союз. Хоча на той час «Голос Америки» вже відійшов від свого первісного мандата представлення «повного і справедливого» образу Сполучених Штатів і включав більш пряму критику радянської політики та дій, це вважалось недостатнім. Тому «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення» розглядались як сурогатні «голоси» всередині радянського блоку, забезпечуючи слухачів тією інформацією, яку не давали їм їхні власні уряди.

Тривалий час щодо «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення» приховувалось їхнє фінансування ЦРУ США, а вони представлялись як приватна американська пропагандистська мережа. Найбільш відверто про причини цього висловився

один з провідних американських фахівців у галузі пропаганди та PR Едвард Бернайз: по-перше, до приватної агенції в зарубіжній країні рівень довіри є вищим, аніж до державної пропагандистської установи; по-друге, приватна агенція має більшу гнучкість в обговоренні проблем, позаяк воно не зв'язане урядовими обмеженнями щодо того що можна говорити, а що – ні; по-третє, до неї не може бути застосований політичний тиск, на відміну від організацій, які залежать від щорічних асигнувань, затверджуваних на законодавчому рівні [11, с. 200]. Таким чином, ці радіостанції розгладились, на противагу «Голосу Америки», як неофіційний інструмент американської зовнішньої політики.

У 1959 році «Радіо Визволення» змінює назву на «Радіо свобода» (Radio Liberty), а у 1976 році обидві радіослужби об'єднуються в єдину радіостанцію «Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода» («Radio Free Europe/Radio Liberty», RFE/RL).

Як показали дослідження, аудиторія американських «голосів» була досить вагомою – вони досягали до половини населення СРСР та 70–80 % населення Східної Європи [12, с. 98]). Радянське керівництво протидіяло цьому за допомогою технічних засобів (т.зв. «глушіння»), які були на загаль малоефективними; ситуацію намагались вирішити також методом контролю за приймачами – наприклад, в Радянському Союзі випускали радіоприймачі з обмеженим діапазоном частот (вилучались, вочевидь, саме ті частоти, на яких здійснювалось мовлення «ворожих голосів»).

Безперечно, не слід приписувати падіння комуністичного режиму виключно дії ефективних пропагандистських технологій, які використовували Сполучені Штати та їх союзники. Вагому роль зіграв економічний фактор – контраст між рівнем життя західного населення (або хоча б його зовнішніми ознаками), обсягом та якістю товарів широкого вжитку в країнах «загниваючого» капіталізму та країнах «процвітаючого» соціалізму для громадян СРСР і країн соціалістичного табору був занадто різким, плюс фактичний колапс неефективної економічної моделі планової економіки, який призвів до тотального дефіциту товарів (навіть першої необхідності), інфляції, зростання зовнішнього державного боргу. Також варто відмітити знецінення ідей марксизму-ленінізму як серед пересічних громадян, так і серед політичної еліти, яка розглядала комуністичну (соціалістичну, робітничу тощо) партію лише як засіб «потрапляння» у владу. Неабияку роль відіграли і злочини комуністичних режимів, приховування ними істинного стану речей всередині своїх країн та закордоном і т.п. речі, що, як наслідок, викликало у населення недовіру до будь-яких дій державного керівництва та інформації, яку воно надавало. І саме це, на нашу думку, було одним із головних факторів, що визначили ефективність антикомуністичної пропаганди – їй достатньо було нести альтернативну інформацію, підносячи її як правдиву (на противагу комуністичній «брехні»). Як зазначав оглядач газети Washington Post Джим Хогланд, «Голос Америки

та інші джерела для розповсюдження пропаганди були важливими інструментами, які допомогли одержати перемогу в «холодній війні». Громадяни Радянського Союзу і країни Східної Європи ставали адресатами абсолютно зрозумілого послання: «Ваш уряд бреше вам. Він бреше, говорячи про умови вашого життя, про самого себе і великою мірою про Захід» [8, с. 100].

Підсумовуючи, можна зробити такі **висновки**: 1) Увага використанню інформаційного фактору для утримання та розширення домену влади приділялось зі стародавніх часів. Тривалий час ключовим інструментом для цього, окрім примусу, була пропаганда, але починаючи з 50–60-х років XX століття активно почали застосовуватись більш «м'які» технології, зокрема, технології публічної дипломатії. 2) Щодо внутрішнього домену влади держави (її населення), то, з одного боку, ІТК надали населенню більше можливостей контролю за владою, що, в свою чергу, унагальнило потребу використовувати владі більш гнучкі засоби контролю домену і зробило практично неможливим існування автаркічних суспільств; з іншого – створили нові можливості для контролю за життям громадян, що дає підстави говорити про розширення інструментарію «жорстких» засобів. 3) Щодо зовнішнього домену влади держави (зарубіжної аудиторії), то використання «жорстких» технологій впливу в сучасних умовах є практично неможливим, що, в свою чергу, актуалізувало технології «м'якого» впливу, використання яких у міжнародному (глобальному) масштабі стало можливим завдяки сучасним ІКТ. 4) Відбулась трансформація сутності домену влади держави – від сукупність людей, які підпорядковуються владі до сукупності людей, які погоджуються підпорядковуватись даній владі. В основі таких трансформацій лежать дві тенденції: по-перше, це процеси розмивання функцій державного управління між центральним урядом та недержавними структурами; по-друге, це вплив інформаційних ресурсів та технологій на політичну владу як таку.

Таким чином, найбільшою мірою з чотирьох аспектів державної влади новітні ІКТ вплинули на вагу влади (в бік зменшення), можливості влади (в сенсі зміни структури цих можливостей) та діапазон влади (в засобах контролю над доменом відбувається поступове, але неухильне заміщення «жорстких» засобів «м'якими»), залишивши практично незмінним домен влади (кількість підпорядкованих влади осіб).

Список використаних джерел

1. *Deutsch K.* The Analysis of International Relations / Karl W. Deutsch. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1968. – 214 p.
1. *Innis H. A.* Empire and Communications / Harold A. Innis. – Victoria, BC: Press Porcépic, 1986. – 184 p.
2. *Robertson D. S.* The Information Revolution / Douglas S. Robertson // Communications Research. – 1990. – Vol. 17, № 2. – P. 235–254.

3. Castells M. *Communication Power* / Manuel Castells. – N.Y.: Oxford University Press, 2009. – 571 p.
4. Волковський Н. Л. История информационных войн. В 2 ч. Ч. 1. / Николай Лукьянович Волковский. – СПб.: Издательство «Полигон», 2003. – 512 с.
5. Nye J. S. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone* / Joseph S. Nye Jr. – Oxford: Oxford University Press, 2002. – 222 p.
6. Ronfeldt D. F. *Cyberocracy, Cyberspace, and Cyberology: Political Effects of the Information Revolution* / David F. Ronfeldt. – Santa Monica, CA: RAND, 1991. – 78 p.
7. Анхольт С. Бренд Америка / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
8. Price M. *The Transformation of International Broadcasting* [Електронний ресурс] / Monroe Price // *Razón y Palabra*. – 2001. – № 23. – Режим доступу: http://www.razonypalabra.org.mx/ryupant/antiores/n23/23_mprice.html (переглянуто 14 січня 2013 року)
9. Dizard W. P. *Inventing public diplomacy: the story of the U.S. Information Agency* / Wilson P. Dizard Jr. – London: Lynne Rienner Publishers, 2004. – 253 p.
10. Holt R. T. *Radio Free Europe* / Robert T. Holt; University of Minnesota. – Minneapolis: Lund Press, 1958. – 249 p.
11. Nye J. S. *Public Diplomacy and Soft Power* / Joseph S. Nye, Jr. // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. – 2008. – Vol. 616. – P. 94–109.

2.3. Системний аналіз проблеми реалізації політики публічної дипломатії (на основі досвіду США)

Глобалізація комунікацій, що розпочалась у XIX ст. з винаходом електромагнітного телеграфу, телефону та радіозв'язку та набула всеохоплюючих ознак у XX ст. з розвитком Інтернету та сателітарного зв'язку, спричинила докорінні зміни практично в усіх сферах життя, включаючи міжнародні відносини та дипломатію. Стало очевидним, що застосування традиційних форм і методів взаємодій між державами, в основі яких лежали канали міжурядового комунікування, стали невідповідними викликами нового світу. Дипломатія, що являла собою переважно одномірний процес на рівні окремих урядів, нині є багатогранною діяльністю, у якій дедалі помітнішу роль відіграє суспільна думка. Безумовно, як зазначає російська дослідниця Ольга Манжуліна, політика ще формується в приватних, конфіденційних бесідах між професійними дипломатами, багато в чому так само, як і 200 років тому, але нині практично жодна політична ініціатива не може бути успішною без суспільної підтримки, а успіх держави на міжнародній арені багато в чому залежить від спільних зусиль державних і недержавних структур [1]. Як зауважив у 1983 р. Посол США у ФРН, уродженець України Артур Френк Бернс, «Досягнення... істинного порозуміння між будь-якими двома урядами істотно за-

лежить від того, якими є відносини між народами, а не від міністрів закордонних справ і послів» [2].

Нині ми можемо спостерігати перехід від традиційної дипломатії (або, за визначенням американського дослідника Ройса Аммона, «старої дипломатії»), що розуміється як втілення на практиці зовнішньої політики за допомогою політичного контакту між урядами різних країн, до так званої нової дипломатії, що більше покладається на пресу та глобальне телебачення. Унаслідок втручання інформаційних технологій у процес ведення дипломатії виникло багато нових її форм. З'явилися такі терміни, як «медіа-дипломатія», «мережева дипломатія», «віртуальна дипломатія», «дипломатія реального часу» тощо. Іншим напрямом трансформації дипломатичної діяльності стало розширення кола цільових аудиторій, із якими в рамках реалізації зовнішньополітичної стратегії встановлюються прямі контакти – до нього увійшли безпосередньо населення інших країн, громадські організації, освітні заклади тощо. Виникло нове поняття – «публічна дипломатія», під якою розуміють комплекс заходів, націлених на вивчення та інформування зарубіжної аудиторії, а також встановлення контактів. Публічна дипломатія доповнює та підсилює традиційну за допомогою встановлення прямих зв'язків з іноземною громадськістю через широкий спектр міжнародної інформації, програм освітнього та культурного обміну, використання ЗМІ.

Ефективна реалізація стратегії публічної дипломатії потребує, з одного боку, чіткого визначення пріоритетів і цільових аудиторій, а з іншого – створення відповідних структур, підпорядкованих зовнішньополітичному відомству країни (або структурних підрозділів самого зовнішньополітичного відомства). Першою країною світу, яка почала використовувати технології публічної дипломатії як невід'ємний елемент своєї зовнішньої політики, є Сполучені Штати Америки. За десятиріччя практичної реалізації публічної дипломатії в цій країні напрацьовано потужний досвід і вибудовано ефективну систему реалізації політики публічної дипломатії в рамках національної зовнішньополітичної стратегії.

Проблема дослідження полягає в необхідності визначення на основі досвіду Сполучених Штатів Америки оптимальної моделі системи реалізації політики публічної дипломатії, що може стати основою побудови подібної системи в Україні.

Відповідно, метою дослідження є проведення структурного аналізу системи забезпечення реалізації політики публічної дипломатії.

Завданнями дослідження є:

- виокремлення ключових елементів системи та виявлення зв'язків між ними;
- визначення ключових цілей і функцій як окремих елементів системи, так і системи в цілому.

1. Сутність публічної дипломатії як сучасної пропагандистської технології та аналіз досвіду США у цій сфері

Очевидно, що необхідність керівництва однієї країни комунікувати безпосередньо з населенням інших країн існувала завжди, тобто стільки, скільки існують власне міжнародні відносини, особливо унагальнюючись під час військових дій. Наприклад, важливість ослаблення морально-психологічного потенціалу військ і населення противника описана в Китаї приблизно в 512 році до н.е. в одному з найдавніших військових трактатів «Мистецтво війни», написаному китайським філософом і військовим діячем Сунь-Цзи. Зокрема, він наголошує на необхідності «впливати на супротивника», що означає – змусити його зробити певні дії, вигідні для себе, причому, окрім впливу на супротивника якими-небудь військовими маневрами, йдеться й про вплив психологічними засобами [3, с. 12].

Основним інструментом впливу керівництва однієї країни на населення іншої була пропаганда. Під нею традиційно розуміють використання будь-якої форми комунікації для розповсюдження або посилення певних переконань у політичних цілях [4, с. 32]. Термін «пропаганда» виник у 1622 р. в часи Контрреформації у назві Конгрегації Римської курії, на яку покладалися функції пропаганди католицької віри (лат. *Congregatio propaganda de fide*). Її створення зумовлювалося, по-перше, потребою зміцнення позицій Католицької церкви у європейських країнах, у яких позиції папства були підірвані протестантським рухом, по-друге – потребою поширення католицизму в нововідкритих регіонах Америки, Африки, Азії.

Спочатку поняття «пропаганда» було нейтральним, але з часів існування нацистського та комуністичного режимів воно набуло негативних конотацій, унаслідок чого в чистому вигляді технології пропаганди в сучасних міжнародних відносинах майже не використовуються. Натомість із 50-60-х років ХХ ст. активно почали застосовуватися технології так званої публічної дипломатії, яку відомий американський фахівець у цій галузі, дипломат Ганс Тач визначив як «урядовий процес комунікування з іноземною громадськістю у спробі домогтися розуміння ідеї та ідеалів своєї країни, її інститутів і культури, а також її національних цілей і поточної політики» [5, с. 3]. Незважаючи на це досить-таки нейтральне тлумачення, за своєю суттю подібна діяльність є (принаймні в політичній сфері) різновидом м'якої пропагандистської діяльності. Як приклад можна навести визначення публічної дипломатії, наведене в «Дипломатичному словнику», який підготували британські професори Г.Р. Беррідж та Алан Джеймс: «термін кінця двадцятого століття для позначення пропаганди, яка здійснюється дипломатами» [5, с. 218]. Цю тезу підтверджує також той факт, що публічною дипломатією в Америці займалося і займається зовнішньополітичне відомство цієї держави: у другій половині ХХ ст. – через Інформаційне агентство США (USIA), з 1 жовтня 1999 року – безпосередньо Державний департамент.

Звісно, поняття «публічна дипломатія» та «пропаганда» не є тотожними. Пропаганда несе в собі елемент упередженості, прагнення нав'язати свою точку зору. Натомість головним для публічної дипломатії є не лише донесення власної точки зору, а й вибудовування довірчих відносин із аудиторією. Для цього насамперед необхідно переконати аудиторію в тому, що співпраця в її ж інтересах. Інструментом подібного переконання є так звана м'яка сила (англ. *soft power*) – одна з категорій, що характеризує міць держави поряд із військовим та економічним потенціалом.

Механізм м'якої сили був уперше описаний американським ученим Джозефом Наєм у книзі «Приречені вести за собою. Мінлива природа американської моці» (1990 р.) [7]. Зокрема, ним було проведено розрізнення між поведінковою силою (англ. *behavioural power*) – здатністю досягати потрібних результатів, і ресурсною силою (англ. *resource power*) – володінням ресурсами, які зазвичай асоціюються зі здатністю досягати потрібних результатів. Поведінкова сила була представлена як континуум, з одного боку якого знаходиться жорстка сила, а з іншого – м'яка, між якими знаходяться чотири можливі форми впливу – примус, спонукання, встановлення порядку денного та приваблення (див. рис. 1).



Рис. 1. Поведінкова сила (за Дж. Наєм)

Джозеф Най також визначив типи ресурсної сили, потрібної для реалізації жорсткої та м'якої поведінкової сили. Матеріальна економіка та військова сила пов'язані з жорсткою силою, тоді як привабливість культури й майстерне використання інституцій та інформаційних технологій для поширення переконливої інформації пов'язані з м'якою силою. У цьому контексті вчений доводить, що поряд із військовою міццю домінування американської культури та мови забезпечить підтримку статусу США як наддержави.

Головну перевагу м'якої сили перед військовою чи фінансовою міццю держави Дж. Най вбачає у здатності привабити кого-небудь завдяки ціннісному змісту зовнішньої політики, а не простому набору матеріальних важелів впливу. Він розглядає три компоненти, за допомогою яких держава здатна здійснювати вплив: культура (там, де вона популярна, як у випадку американської поп-культури), цінності (не лише їх декларування, а й слідування їм) і зовнішня політика. Нині країни «Великої вісімки» прискорюють свій перехід від індустріальної до постіндустріальної економіки, де влада все більше спирається на потенціал країни для створення й управління знаннями та інформацією. Як відзначає американський учений Ернест Вільсон, потенціал країни у творчій та інноваційній діяльності може набути біль-

шого значення, аніж володіння бронетанковими дивізіями й авіаносцями, і нові високотехнологічні інструменти можуть значно поліпшити досягнення військового та невійськового впливу [8, с. 112]. Український фахівець Іван Чиж зазначає, що володіння та розумне використання інформації, розвинута інформаційна сфера вирішальною мірою визначають основоположні засади політики держави та її імідж у світі [9].

Вочевидь, не варто й переоцінювати роль та переваги м'якої сили – матеріальні важелі впливу залишаються і, на нашу думку, ще довго залишатимуться вагомим (якщо не визначальним) компонентом моці держави, який визначає її вагу на світовій арені. Напевне, у цьому разі доречніше говорити про необхідність збалансованого використання обох «сторін сили». У західній політичній науці з'явився навіть спеціальний термін – «розумна сила» (англ. smart power), що визначається як здатність актора поєднувати в собі елементи жорсткої та м'якої сили таким чином, щоб вони доповнювали один одного задля дієвого й ефективного просування намірів актора [10, с. 110].

Переходячи до аналізу сучасної системи реалізації політики публічної дипломатії США, зробимо невеличкий екскурс у історію її формування.

Першою американською установою, чия діяльність мала елементи публічної дипломатії, був Комітет з публічної інформації (Committee on Public Information, CPI), створений президентом Вудро Вільсоном 13 квітня 1917 року. Його очолив журналіст Джордж Кріл, і тому комітет також увійшов в історію під назвою «Комітет Кріла». Метою створення комітету був вплив на громадську думку в США щодо участі країни в Першій світовій війні. Діяльність CPI було згорнуто після завершення війни.

Офіс воєнної інформації (Office of War Information, OWI) було створено під час Другої світової війни, 13 червня 1942 року. Головною метою установи було інформування населення США про хід війни, а також патріотична пропаганда. Крім того, OWI здійснював зарубіжні інформаційні та пропагандистські кампанії, спрямовані на війська та населення противника – використовуючи радіомовлення, друковані матеріали (газети, журнали, листівки), так звані спеціальні предмети (мило, сірники тощо), проводився деморалізуючий вплив, натомість пропагувались американська міць, цінності та спосіб життя. Діяльність OWI було припинено після завершення війни, 15 вересня 1945 року.

Подальше формування американської системи зовнішньополітичної пропаганди (публічної дипломатії) пов'язане з періодом «холодної війни» між соціалістичним табором на чолі з СРСР і західним світом на чолі з США. Основою американської пропагандистської діяльності став Закон США про інформаційний та освітній обмін 1948 р. (US Information and Educational Exchange Act), також відомий як Закон Сміта-Мундта (Smith-Mundt Act).

Зокрема, цим законом того року було утворено Дорадчу комісію з питань інформації (Advisory Commission on Information), що замінила собою Дорадчу комісію з радіопрограм (Advisory Committee on Radio Programming), яка існувала у 1946-1948 роках. У 1977 р. Дорадча комісія з питань інформації була об'єднана з Дорадчою комісією з освітніх і культурних питань (Advisory Commission on Educational and Cultural Affairs) у Дорадчу комісію з питань публічної дипломатії (Advisory Commission on Public Diplomacy) – урядовий орган, відповідальний за здійснення нагляду за діяльністю уряду Сполучених Штатів, спрямовану на забезпечення розуміння, інформування та впливу на зарубіжну аудиторію. Зокрема, до завдань комісії входила оцінка політики та програм Держдепартаменту США, дипломатичних місій за кордоном, інших установ у сфері публічної дипломатії. Свою діяльність комісія припинила 16 грудня 2011 р., оскільки її повноваження не були продовжені конгресом.

Ще одним результатом ухвалення закону Сміта-Мундта було створення в Сполучених Штатах 1 серпня 1953 р. спеціальної урядової установи – Інформаційного агентства США (United States Information Agency, USIA), на яке поклалися функції роз'яснення зовнішньої політики Америки для світової громадськості й інформування про національні інтереси та цінності, поширенні діалогу між американцями, американськими інституціями та їх партнерами за кордоном. Зокрема, до завдань агентства входило:

- роз'яснювати та обстоювати американську політику в термінах, прийнятних і значимих в іноземних культурах;
- надавати інформацію про офіційну політику Сполучених Штатів, а також про людей, цінності й установи, що впливають на неї;
- доводити вигоди від міжнародних зобов'язань до американських громадян і установ, допомагаючи їм будувати міцні довготривалі відносини з колегами за кордоном;
- давати поради президентові й урядовцям, які визначають політику, щодо шляхів, коли позиція іноземної громадськості матиме прямий вплив на ефективність політики Америки [11, с. 10].

Інформаційне агентство США було ліквідовано 1 жовтня 1999 р., а його функції передано безпосередньо зовнішньополітичному відомству країни. Зокрема, було утворено посаду заступника державного секретаря з питань публічної дипломатії та громадських справ.

На сьогодні в структурі Державного департаменту США функціонують 5 структурних підрозділів, підзвітних заступнику державного секретаря з питань публічної дипломатії та громадських справ:

- Бюро громадських справ;
- Бюро міжнародних інформаційних програм;
- Бюро у справах освіти та культури;

– Відділ політики, планування та ресурсів для публічної дипломатії та громадських справ;

– Відділ залучення приватного сектору.

Бюро громадських справ Державного департаменту США (Bureau of Public Affairs) виконує функції інформування громадян країни про діяльність зовнішньополітичного відомства держави, роз'яснення цілей і завдань зовнішньої політики та організації зворотного зв'язку від громадян до творців політики. Серед основних шляхів виконання функції є:

– стратегічне й тактичне планування шляхів просування пріоритетних цілей зовнішньої політики США;

– проведення брифінгів для представників місцевих та іноземних ЗМІ;

– проведення медіа-заходів, надаючи американським громадянам незалежно від їх місцезнаходження можливість безпосередньо дізнатися позицію ключових посадовців Держдепартаменту за допомогою інтерв'ю у місцевих, регіональних і національних засобах масової інформації;

– відповіді на запитання від населення щодо поточних проблем зовнішньої політики за телефоном, електронною поштою або листуванням;

– підготовка зустрічей із місцевими громадами для обговорення зовнішньої політики США та роз'яснення її ролі для всього населення країни;

– створення та поширення аудіовізуальної продукції та послуг у Америці та за кордоном для громадськості, засобів масової інформації, Державного секретаря та підрозділів Держдепартаменту США;

– підтримка веб-сайтів Державного департаменту;

– підготовка історичних досліджень американської дипломатії та проблем міжнародних відносин [12].

Для інформування іноземної громадськості у структурі Державного департаменту США функціонує Бюро міжнародних інформаційних програм (Bureau of International Information Programs). Цей підрозділ є провідною міжнародною стратегічною комунікаційною службою Держдепартаменту для міжнародної спільноти. Бюро розробляє, розвиває та реалізує різноманітні інформаційні ініціативи та стратегічні комунікаційні програми, включаючи друковані публікації та публікації в мережі Інтернет, створення та підтримку інформаційних ресурсів тощо. Діяльність Бюро спрямована на ключові міжнародні аудиторії, такі, як засоби масової інформації, урядові посадовці, лідери думок і широка громадськість у понад 140 країнах світу.

Бюро у справах освіти та культури (Bureau of International Information Programs) здійснює управління освітніми та культурними програмами обміну Держдепартаменту, а також програмами лідерства. Ці обміни охоплюють культурну, спортивну, наукову та професійну галузі та залучають громадян із понад 160 країн світу.

Метою програм є сприяння «порозумінню між народом Сполучених Штатів і народами інших країн з метою сприяння дружнім і мирним відносинам» [13, с. 15].

Відділ політики, планування та ресурсів для публічної дипломатії та громадських справ (The Office of Policy, Planning, and Resources for Public Diplomacy and Public Affairs) забезпечує довгострокове стратегічне планування й оцінювання ефективності діяльності в галузі публічної дипломатії та громадських справ. Відділ також надає поради заступнику держсекретаря щодо найкращого способу використання ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Відділ залучення приватного сектору (Office of Private Sector Outreach) працює з американськими приватними підприємствами, такими як комерційні компанії, університети та фонди, що мають міжнародне представництво, залучаючи їх до ініціатив Державного департаменту у сфері публічної дипломатії.

Підсумовуючи й узагальнюючи проаналізований досвід США у створенні організаційної системи реалізації політики публічної дипломатії, необхідно виокремити такі моменти, важливі для подальшого створення ідеальної моделі системи реалізації політики публічної дипломатії:

- в основу моделі закладатиметься ідея створення двох окремих функціональних підрозділів, що займаються відповідно інформуванням зарубіжної аудиторії та населення своєї країни;
- у модель не включатимуться дорадчі, планувальні тощо підрозділи, з огляду на їх допоміжний характер та непринциповість присутності в модельованій системі.

2. Системний аналіз проблеми реалізації політики публічної дипломатії

2.1 Моделювання системи

Завдання або призначення системи.

Ця система призначена для:

- роз'яснення основ зовнішньої політики та пропагування її правильності для населення своєї країни;
- формування світової думки в напрямі потрібного сприйняття зовнішньої політики;
- створення відповідного іміджу держави в міжнародних інформаційних потоках;
- використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, мережі Інтернет, для реалізації зовнішньополітичних інтересів.

Вказана система може розглядатись як підсистема надсистеми «Державне управління». У цій надсистемі досліджувана система виконує роль одного з ключових механізмів планування та реалізації внутрішньої та зовнішньої політики держави.

Метою існування цієї системи в узагальненому вигляді є доповнення та підсилення традиційної дипломатії за допомогою ефективної реалізації стратегії публічної дипломатії.

Базовими функціями системи є:

- оцінювання поточного стану та аналіз проблем;
- вивчення запитів міжнародної спільноти (урядів, недержавних організацій, бізнесової громади, мас-медіа) та її очікувань (дружня політика, демократичний устрій, сприятливий інвестиційний клімат, симпатії пересічних громадян тощо), а також гармонійне поєднання цих запитів і очікувань із власними цілями (дружні відносини, політична, економічна, військова та інша підтримка, інвестування тощо);

- розроблення плану дій та його реалізація;

- здобуття необхідного ефекту серед міжнародної спільноти.

Прикладними функціями системи є:

- збільшення поінформованості громадськості щодо зовнішньої політики держави;

- покращення іміджу держави;

- зростання прихильного ставлення зарубіжної аудиторії;

- сприяння реалізації зовнішньополітичних інтересів.

До інтегральних властивостей системи (характерних для системи в цілому і якими не володіє жоден з її елементів) можна віднести такі:

- розроблення державної стратегії публічної дипломатії;

- координація зусиль із реалізації політики публічної дипломатії;

- контроль за ефективністю реалізації політики публічної дипломатії.

Перелічені інтегральні властивості є унікальними для системи, оскільки кожен із описаних нижче елементів у силу своїх функцій і сфери компетенції не може володіти ними комплексно.

Для проведення аналізу нами було побудовано систему реалізації політики публічної дипломатії (рис. 2).

Категорії, до яких належить досліджувана система:

- система є фізичною, оскільки складається з конкретних організацій та установ, а також їх співробітників. Водночас до системи входять певні концептуальні елементи, зокрема, державні програми та стратегії;

- система є штучною, оскільки створена людьми для задоволення своїх потреб (зокрема, виконання поставлених перед системою цілей у галузі внутрішньої та зовнішньої політики);

- система є складною, оскільки окремі її елементи можуть бути розкладені на підсистеми. Водночас, як зазначалося, система є елементом надсистеми «Державне управління»;

- система є кібернетичною, оскільки в ній можна спостерігати процеси самоорганізації та самоуправління. Крім того, досліджувану систему можна аналізувати з позицій інформаційних процесів, що в ній відбуваються. Зокрема, її елементи

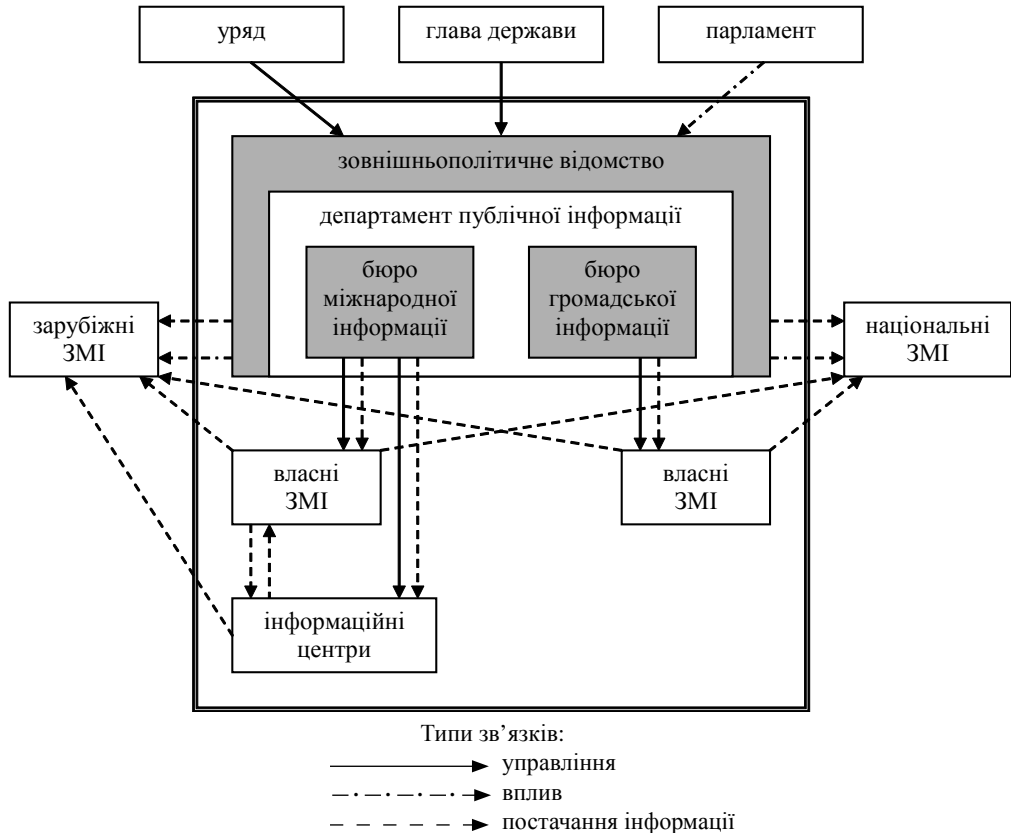


Рис. 2. Система реалізації політики публічної дипломатії

здатні сприймати, запам'ятовувати та переробляти інформацію, а також обмінюватися інформацією;

– система є цілеспрямованою, позаяк володіє здатністю забезпечувати певну поведінку або стан системи залежно від внутрішніх і зовнішніх чинників (наприклад, зміни векторів і пріоритетів внутрішньої та/або зовнішньої політики держави).

Елементами досліджуваної системи є такі:

- зовнішньополітичне відомство держави;
- департамент публічної інформації;
- Бюро міжнародної інформації;
- Бюро громадської інформації;
- власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації;
- інформаційні центри Бюро міжнародної інформації;

- власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації.

Крім того, у структурі системи показано окремі елементи надсистеми «Державне управління» та зовнішнього середовища, що є найбільш суттєвими для функціонування досліджуваної системи:

- глава держави;
- уряд держави;
- парламент;
- зарубіжні засоби масової інформації;
- національні засоби масової інформації.

Аналізуючи кожен елемент досліджуваної системи порізно, можна виокремити такі їх самостійні ролі та функції:

- Зовнішньополітичне відомство держави; це ключовий елемент системи, оскільки саме на нього традиційно покладаються функції формування та реалізації зовнішньої політики держави, а також її інформаційного забезпечення;

- Департамент публічної інформації; цей елемент безпосередньо реалізує сформульовану зовнішньополітичним відомством політику публічної дипломатії, координує діяльність Бюро міжнародної інформації та Бюро громадської інформації, може розглядатись як підсистема системи «Зовнішньополітичне відомство держави»;

- Бюро міжнародної інформації; призначенням цього елемента є інформування іноземної громадськості, може розглядатись як підсистема системи «Зовнішньополітичне відомство держави»;

- Бюро громадської інформації; його призначенням є інформування внутрішньої громадськості, може розглядатись як підсистема системи «Зовнішньополітичне відомство держави»;

- власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації, його призначенням є трансляція світової громадськості (або певним цільовим зарубіжним аудиторіям) за допомогою каналів масової комунікації інформаційних повідомлень у рамках реалізації стратегічних напрямів публічної дипломатії;

- інформаційні центри Бюро міжнародної інформації; призначенням цього елемента системи є надання зацікавленим зарубіжним аудиторіям (місцевим ЗМІ, громадським організаціям, окремим громадянам тощо) інформації, що належним чином висвітлює пріоритетні цілі зовнішньої політики держави, а також проведення з цією метою певних подієвих заходів (інформаційних ярмарків, презентацій, прес-конференцій, круглих столів тощо);

- власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації; його призначенням є трансляція внутрішній громадськості за допомогою каналів масової комунікації інформаційних повідомлень, покликаних роз'яснювати пріоритетні цілі зовнішньої політики держави.

Аналізуючи кожен елемент досліджуваної системи порізно, можна виокремити такі їх самостійні цілі:

– Зовнішньополітичне відомство держави; його основними цілями є реалізація зовнішньої політики держави, захист інтересів держави та її громадян за кордоном, ефективне управління своїми структурними підрозділами (у т.ч. Департаментом публічної інформації);

– Департамент публічної інформації; його основними цілями є підсилення традиційної дипломатії за допомогою встановлення прямих зв'язків з іноземною громадськістю, а також управління та координація роботи структурних підрозділів (Бюро міжнародної інформації та Бюро громадської інформації);

– Бюро міжнародної інформації; його основною власною ціллю є координація використання ресурсів і можливостей власних засобів масової інформації та інформаційних центрів.

– Бюро громадської інформації; його основною власною ціллю є координація використання ресурсів і можливостей власних засобів масової інформації;

– власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації. Цей елемент не має самостійних цілей – вони визначаються Бюро міжнародної інформації та Департаментом публічної інформації в цілому;

– інформаційні центри Бюро міжнародної інформації. Цей елемент не має самостійних цілей – вони визначаються Бюро міжнародної інформації та Департаментом публічної інформації в цілому;

– власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації. Цей елемент не має самостійних цілей – вони визначаються Бюро громадської інформації та Департаментом публічної інформації в цілому.

Таким чином, основна ціль Департаменту публічної інформації в цілому збігається з ключовою метою досліджуваної системи в цілому. Крім того, частина елементів (власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації; інформаційні центри Бюро міжнародної інформації; власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації) не мають власних самостійних цілей.

Власні цілі кожного елемента досліджуваної системи узгоджені з цілями всієї системи в цілому. Протиріч у цілях елементів системи не виявлено.

Аналізуючи кожен елемент досліджуваної системи порізно, можна виокремити такі їх специфічні властивості:

– Зовнішньополітичне відомство держави є державним органом виконавчої влади, що реалізує та координує зовнішню політику держави. Цей елемент фактично керує та координує (прямо чи опосередковано) діяльність усіх інших елементів системи;

– Департамент публічної інформації є структурним підрозділом зовнішньополітичного відомства держави, що розробляє та реалізує через Бюро міжнародної інформації та Бюро громадської інформації стратегію публічної інформації держави. Отже, він не є самостійним елементом. Його особливість – одночасно є

елементом досліджуваної системи, елементом надсистеми «Зовнішньополітичне відомство держави» як елемента досліджуваної системи та надсистемою для елементів «Бюро міжнародної інформації» та «Бюро громадської інформації». Таким чином, цей елемент є комплексним;

– Бюро міжнародної інформації є складовою частиною елемента «Департамент публічної інформації», отже, не є самостійним елементом. За властивостями подібний до елемента «Бюро громадської інформації»;

– Бюро громадської інформації є складовою частиною елемента «Департамент публічної інформації», отже, не є самостійним елементом. За властивостями подібний до елемента «Бюро міжнародної інформації»;

– власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації не є самостійним елементом. За властивостями є подібний до елементів «інформаційні центри Бюро міжнародної інформації» та «власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації»;

– інформаційні центри Бюро міжнародної інформації не є самостійним елементом. За властивостями подібний до елементів «власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації» та «власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації»;

– власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації не є самостійним елементом. За властивостями подібний до елементів «інформаційні центри Бюро міжнародної інформації» та «власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації».

Кожна із зазначених властивостей є необхідною для виконання функцій системи, якими вони, власне, і визначаються. Відповідно, модифікація цих властивостей (у т.ч. поява нових) залежатиме від змін у самій досліджуваній системі.

Загальна схема функціонування досліджуваної системи та її елементів може бути представлена у вигляді такої схеми:

1 етап – визначення пріоритетних цілей і концептуальних засад політики публічної дипломатії держави.

На цьому етапі центральні органи влади (глава держави, уряд, парламент) у рамках своєї компетенції та повноважень розробляють і затверджують програмні документи в цій сфері, а також забезпечують фінансування практичної реалізації політики. Ці програмні документи є основою для діяльності ключового елемента досліджуваної системи – «Зовнішньополітичне відомство держави», а самі вони можуть розглядатись як інформація, що подається на вхід системи.

Далі Зовнішньополітичне відомство держави розробляє відповідні інструкції та програми для Департаменту публічної інформації та його структурних частин – «Бюро міжнародної інформації» та «Бюро громадської інформації».

2 етап – реалізація політики публічної дипломатії. На цьому етапі елемент «Де-

партамент публічної інформації» організовує практичну роботу елементів «Бюро міжнародної інформації» та «Бюро громадської інформації», які реалізують на практиці політику публічної дипломатії як через елементи досліджуваної системи – «власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації», «інформаційні центри Бюро міжнародної інформації», «власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації», так і через елементи зовнішнього середовища – «зарубіжні засоби масової інформації» та «національні засоби масової інформації».

3 етап – оцінка ефективності реалізації політики публічної дипломатії. На цьому етапі елемент «Департамент публічної інформації» на підставі зворотного зв'язку від елементів «Бюро міжнародної інформації» та «Бюро громадської інформації» (у формі різного роду звітів) аналізує ефективність їх діяльності та подає відповідні звіти елемента «Зовнішньополітичне відомство держави». Крім того, останній, а також елементи зовнішнього середовища «глава держави», «уряд», «парламент» можуть самостійно контролювати та оцінювати ефективність діяльності всієї досліджуваної системи в цілому.

Аналізуючи кожен елемент досліджуваної системи, нами визначено такі зв'язки між ними:

– Зовнішньополітичне відомство держави; як державний орган виконавчої влади цей елемент зв'язаний з елементами надсистеми «державне управління», а саме: зв'язок управління з елементами «глава держави» та «уряд», зв'язок впливу з елементом «парламент» (парламент визначає кошторис відомства та може вимагати звітування). Елемент «Департамент публічної інформації» є його складовою частиною. На інші елементи безпосередньо не впливає;

– Департамент публічної інформації є структурним елементом надсистеми «Зовнішньополітичне відомства держави» та надсистемою для елементів «Бюро міжнародної інформації» та «Бюро громадської інформації». Це означає, що зв'язки між зазначеними елементами є внутрішньосистемними. Крім того, цей елемент має зв'язки з такими елементами зовнішнього середовища, як «зарубіжні засоби масової інформації» та «національні засоби масової інформації»: це зв'язок типу «постачання інформації» та зв'язок впливу (зокрема, через набуття частки власності у цих ЗМІ);

– Бюро міжнародної інформації є складовою частиною елемента «Департамент публічної інформації», із яким зв'язаний внутрішньосистемними зв'язками. Крім того, цей елемент зв'язаний з елементами «власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації» та «інформаційні центри Бюро міжнародної інформації» зв'язками типу «постачання інформації» та зв'язками управління;

– Бюро громадської інформації. Є складовою частиною елемента «Департамент публічної інформації», з яким зв'язаний внутрішньосистемними зв'язками. Крім того, цей елемент зв'язаний з елементом «власні засоби масової інформації»

Бюро громадської інформації» зв'язком типу «постачання інформації» та зв'язком управління;

– власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації; цей елемент управляється елементом «Бюро міжнародної інформації», має зв'язок типу «постачання інформації» з елементом досліджуваної системи «інформаційні центри Бюро міжнародної інформації» та з елементами зовнішнього середовища «зарубіжні засоби масової інформації» та «національні засоби масової інформації»;

– інформаційні центри Бюро міжнародної інформації; цей елемент управляється елементом «Бюро міжнародної інформації»; має зв'язок типу «постачання інформації» з елементом досліджуваної системи «власні засоби масової інформації Бюро міжнародної інформації» та з елементом зовнішнього середовища «зарубіжні засоби масової інформації»;

– власні засоби масової інформації Бюро громадської інформації; цей елемент управляється елементом «бюро громадської інформації», має зв'язок типу «постачання інформації» з елементами зовнішнього середовища «зарубіжні засоби масової інформації» та «національні засоби масової інформації».

Для досліджуваної системи можна говорити про два типи оточуючого середовища. Перше – «внутрішнє» середовище, до якого відносяться керівництво та органи влади держави, а також населення країни. Друге – «зовнішнє» середовище, до якого перш за все відноситься світова громадськість.

Якщо говорити про внутрішнє середовище, то необхідно зазначити два аспекти взаємодії середовища із системою. По-перше, досліджувана система певною мірою забезпечує або підвищує ефективність функціонування інших органів державної влади (приміром, успішна зовнішньополітична інформаційна кампанія може сприяти успішній реалізації зовнішньоекономічних інтересів держави). По-друге, досліджувана система, як і будь-який інший елемент надсистеми «державне управління», існує й функціонує за рахунок платників податків (населення країни), які, вочевидь, зацікавлені в її ефективній діяльності та з цією метою прагнуть в той чи інший спосіб (перш за все через демократичні інституції) поставити її під контроль громадськості.

Якщо говорити про зовнішнє середовище, то необхідно враховувати особливості аудиторії, на яку будуть спрямовані повідомлення публічної дипломатії. Серед цільових аудиторій при реалізації державної політики публічної дипломатії необхідно виділити такі: політичне керівництво іноземних держав, дипломати, бізнесові кола (наявні та потенційні інвестори, компанії, з якими підтримуються комерційні зв'язки тощо), громадські організації, міжнародні організації, населення (у першу чергу тих країн, громадська думка в яких є важливою з огляду на власні зовнішньополітичні інтереси).

Чим система виділяється на фоні оточуючого середовища? Якщо говорити про

внутрішнє середовище, то досліджувана система повинна бути вбудована в діючу систему інформації держави, зокрема, національну систему масової інформації.

Якщо говорити про зовнішнє середовище, то, напевне, ця система не повинна виділятися, перш за все з огляду на необхідність збереження довіри з боку світової громадськості, оскільки ефективність публічної дипломатії не в останню чергу ґрунтується на певному завуальовуванні офіційності джерел інформаційних повідомлень.

Крім того, варто відзначити, що досліджувана система активно зв'язана з окремими елементами зовнішнього середовища (рис. 2).

2.2 Пошук розв'язків

Для пошуку розв'язку був обраний метод «дерева цілей».

Спеціально для потреб системного аналізу розроблено метод «дерева цілей», що наразі є головним методом системного аналізу.

З математичної точки зору, «дерево цілей» є зв'язним графом, вершини якого інтерпретуються як цілі, а ребра (дуги) як зв'язки між цілями.

Формується таке «дерево» шляхом поділу загальної цілі на підцілі, а їх, у свою чергу, – на більш детальні складові, які називають підцілями нижчих рівнів або, починаючи з деякого рівня, – функціями [14, с. 150-151]. Як наслідок, отримується повна та відносно стійка структура цілей, проблем, напрямів, яка протягом деякого часу мало змінюється за неминучих змін, що відбуваються в будь-якій динамічній системі. Таким чином, змістовно «дерево цілей» дає змогу пов'язувати цілі вищого рівня з конкретними засобами їхніх досягнень на нижчому рівні через ряд проміжних ланок.

Як основний інструмент системного аналізу метод «дерева цілей» використовується на багатьох етапах. Зокрема, для структуризації й аналізу проблем, структуризації системи, декомпозиції критеріїв оптимальності, при проектуванні організації як інструмент забезпечення повноти охоплення функцій управління [14, с. 43].

Для аналізу досліджуваної системи нами було побудовано таке «дерево цілей» (рис. 3).

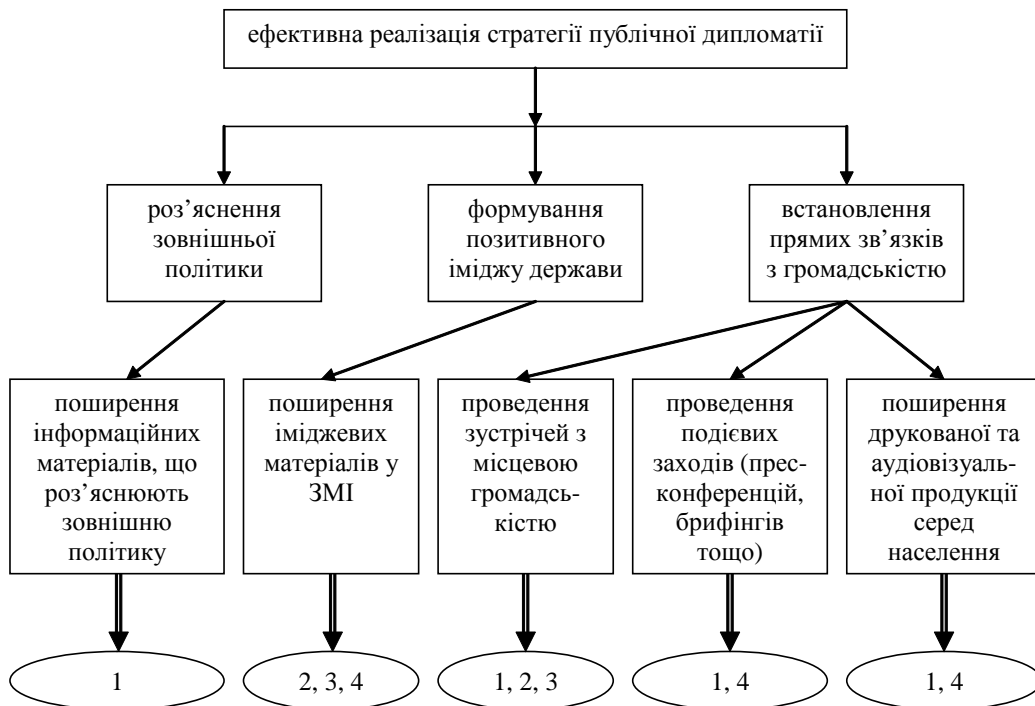
Основна ціль досліджуваної системи – ефективна реалізація стратегії публічної дипломатії – нами була розкладена на такі підцілі:

- 1) роз'яснення зовнішньої політики;
- 2) формування позитивного іміджу держави;
- 3) встановлення прямих зв'язків із громадськістю.

Підціль «роз'яснення зовнішньої політики» має підціль нижчого рівня «поширення інформаційних матеріалів, що роз'яснюють зовнішню політику».

Підціль «формування позитивного іміджу держави» має підціль нижчого рівня «поширення іміджевих матеріалів у ЗМІ».

Підціль «встановлення прямих зв'язків із громадськістю» має підцілі нижчого



Експлікація функцій системи:

- 1) збільшення рівня поінформованості громадськості щодо зовнішньої політики держави;
- 2) покращення іміджу держави;
- 3) зростання прихильного ставлення зарубіжної аудиторії;
- 4) сприяння реалізації зовнішньополітичних інтересів.

Рис. 3. Дерево цілей

рівня «проведення зустрічей з місцевою громадськістю», «проведення подієвих заходів (прес-конференцій, брифінгів тощо)», «поширення друкованої та аудіовізуальної продукції серед населення».

Перелічені підцілі нижчого рівня мають у свою чергу такі цілі-функції, як збільшення рівня поінформованості громадськості щодо зовнішньої політики держави, покращення іміджу держави, зростання прихильного ставлення зарубіжної аудиторії, сприяння реалізації зовнішньополітичних інтересів.

Як видно з наведеного «дерева цілей», найбільшою мірою забезпечується реалізація функції «збільшення рівня поінформованості громадськості щодо зовнішньої політики держави» (з нею пов'язані чотири з п'яти підцілей). Функція «поширення друкованої та аудіовізуальної продукції серед населення» пов'язана з трьома з п'яти підцілей, інші функції – з двома з 5 підцілей.

Основними результатами проведеного дослідження вважаємо таке:

1. З'ясовано, що досліджувана система є, з одного боку, підсистемою надсистеми «державне управління», а з іншого – має в собі підсистему. Це вимагає комплексного підходу до аналізу взаємодії елементів системи між собою та з елементами надсистеми.

2. Ключовим елементом системи є «Зовнішньополітичне відомство держави», оскільки саме на нього традиційно покладаються функції формування та реалізації зовнішньої політики держави, а також її інформаційного забезпечення.

3. Виявлено, що функціонування системи тісно пов'язане із взаємодією з елементами зовнішнього середовища. Зокрема, ефективне функціонування досліджуваної системи вимагає прямого чи опосередкованого впливу на такі зовнішні елементи, як «зарубіжні засоби масової інформації» та «національні засоби масової інформації». Таким чином, реалізація політики публічної дипломатії повинна передбачати, серед іншого, встановлення певної форми контролю (від контролю через набуття прав власності до використання методик «спін-докторства») над зарубіжними засобами масової інформації, що дасть змогу більш ефективно проводити потрібну політику в зарубіжному інформаційному просторі (як міжнародному, так і в національних інформаційних просторах окремих країн).

4. Визначено, що власні цілі кожного елемента досліджуваної системи узгоджені з цілями системи в цілому. Протиріч у цілях елементів системи не виявлено. Таким чином, досліджувану систему можна вважати стабільною.

5. Пошук розв'язків за допомогою методу «дерева цілей» виявив такі цілі-функції, як збільшення рівня поінформованості громадськості щодо зовнішньої політики держави, покращення іміджу держави, зростання прихильного ставлення зарубіжної аудиторії, сприяння реалізації зовнішньополітичних інтересів. З них найбільшою мірою забезпечується реалізація функції «збільшення рівня поінформованості громадськості щодо зовнішньої політики держави», на підставі чого можна зробити висновки, що найбільшою мірою функціонування системи скероване на інформування зарубіжної та внутрішньої аудиторії, що в цілому не суперечить загальноприйнятим поглядам на роль публічної дипломатії. Це дає підстави вважати, що саме такий напрям публічної дипломатії повинен бути одним із ключових у процесі розроблення відповідної стратегії.

Перспективи подальших досліджень полягають у проведенні системного аналізу вітчизняної системи публічної дипломатії та розробленні пропозицій щодо її найбільш оптимальної та ефективної моделі.

Проведене дослідження системи реалізації політики публічної дипломатії дало можливість розробити такий комплекс рекомендацій щодо розроблення та реалізації ефективної стратегії політики публічної дипломатії в Україні:

1. Політика публічної дипломатії України повинна базуватися на відповідній

державній програмі (стратегії), яка має включати в себе стратегічні цілі, ключові аудиторії, географічні пріоритети, тематичні пріоритети, ключові принципи виконання.

2. У структурі Міністерства закордонних справ України необхідно створити окремий структурний підрозділ (наприклад, Департамент публічної інформації), на який покладалися б функції реалізації державної політики публічної дипломатії та координації діяльності відповідних елементів системи.

3. Потрібно забезпечити належний рівень фінансування всіх програм Міністерства закордонних справ України в галузі публічної дипломатії з Державного бюджету України, визначивши їх пріоритетними.

4. Необхідно створити мережу інформаційних центрів за кордоном, що надавали б усім бажаючим необхідну інформацію про історію, культуру, сучасне життя України, допомагали студентам, журналістам та іншим зацікавленим особам у пошуку та одержанні інформації, пов'язаної з історією та сучасністю Української держави, здійснювали публікацію та поширення різноманітних періодичних видань та інших матеріалів, що стосуються діяльності країни.

5. Ключовими завданнями для стратегії публічної дипломатії України вважаємо такі:

- формування та підтримка позитивного міжнародного іміджу країни та його окремих складових (туристичного, інвестиційного тощо);

- інформування зарубіжної аудиторії про зміст, напрями та стратегію зовнішньої політики держави;

- надання іноземній громадськості інформаційних матеріалів (друкованих, аудіовізуальних тощо) стосовно різних аспектів життя країни та українського суспільства;

- проведення подієвих заходів (інформаційних ярмарків, брифінгів, прес-конференцій, виставок, наукових і науково-практичних конференцій, круглих столів тощо), які виконували б функцію інформаційного забезпечення реалізації зовнішньополітичних інтересів України;

- надання зацікавленій іноземній громадськості (журналістам, представникам влади тощо) оперативної інформації стосовно проблемних моментів у житті країни (особливо під час виникнення кризових ситуацій).

6. Ключовими аудиторіями для стратегії публічної дипломатії України вважаємо такі:

- можновладці та особи, що приймають рішення у сфері політики та економіки;

- зарубіжні журналісти, у першу чергу ті, які створюють інформаційні матеріали про Україну та проблеми міжнародного життя, до яких вона причетна;

- студенти вищих навчальних закладів, у першу чергу ті, які навчаються за спеціальностями у сфері славістики, україністики, а також інших спеціальностей

(історія, міжнародні відносини тощо), об'єктом розгляду яких є Українська держава;

- українська діаспора в усіх країнах світу, де вона присутня;
- потенційні туристи;
- неурядові (громадські) організації, діяльність яких пов'язана чи може бути використана в інтересах України.

7. Окрему увагу слід приділити роз'ясненню засад і напрямів української зовнішньої політики населенню України (внутрішній громадськості), оскільки окремі напрями зовнішньої політики, визначені як стратегічні (наприклад, євроатлантична інтеграція), не знаходять підтримки серед значної частини українського населення, що актуалізує необхідність ведення Міністерством закордонних справ України активної інформаційно-пропагандистської роботи.

Список використаних джерел

1. Манжулина О.А. Публичная дипломатия США: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / О.А. Манжулина. – С.-Пб., 2005. – 203 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/126454.html> (переглянуто 30 вересня 2012 р.).
2. Keith K.W. Overcoming our Public Diplomacy Deficit / Kenton W. Keith // The Ambassadors REVIEW. – 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.americanambassadors.org/index.cfm?fuseaction=publications.article&articleid=3> (переглянуто 30 вересня 2012 р.).
3. Волковський Н.Л. История информационных войн. В 2 ч. Ч. 1. / Н.Л. Волковський. – С.-Пб. : Полигон, 2003. – 512 с.
4. Macdonald S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century / Scot Macdonald. – New York : Routledge, 2007. – 204 p.
5. Tuch H.N. Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas / H.N. Tuch. – N.Y. : St. Martin Press, 1990. – 224 p.
6. Berridge G.R. A Dictionary of Diplomacy / G.R. Berridge, A. James. – Chippenham and Eastbourne : Palgrave Macmillan, 2003. – 296 с.
7. Nye J.S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power / J.S. Nye, Jr. – New York : Basic Books, 1990. – 307 p.
8. Wilson E.J. Hard Power, Soft Power, Smart Power / E.J. Wilson, III // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – Vol. 616. – P. 110-124.
9. Чиж І.С. Інформаційний простір : як жити і діяти в ньому Українській державі / І.С. Чиж // Стратегічна панорама. – 2002. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/issue.php?s=ivtt0&issue=2002_4 (переглянуто 28 лютого 2008 р.).
10. Nye J.S. The Paradox of American Power : Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone / J.S. Nye Jr. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – 222 p.
11. Nakamura K. H. U.S. Public Diplomacy : Background and Current Issues / Kennon H. Nakamura, Matthew C. Weed. – Washington : Congressional Research Service, 2009. – 65 p. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf> (переглянуто 30 вересня 2012 р.).

12. Bureau of Public Affairs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.state.gov/r/pa/> (переглянуто 30 вересня 2012 р.).

13. Assessing U.S. Public Diplomacy : A Notional Model / The United States Advisory Commission on Public Diplomacy. – 2010. – 151 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.state.gov/documents/organization/149966.pdf> (переглянуто 30 вересня 2012 р.).

14. Теория систем и системный анализ в управлении организациями : справочник. Учебное пособие / Под ред. В.Н. Волковой, А.А. Емельянова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 848 с.

2.4. Інформаційна складова українсько-російських відносин у газовій сфері

Взаємини між Україною та Російською Федерацією в енергетичній сфері завжди були досить непростими. Залежність України від постачання російського газу, спричинена насамперед украї енергозатратною українською промисловістю, що дісталася у спадок від СРСР і яку нові приватні власники за 20 років не спромоглися модернізувати в напрямі впровадження енергоощадних технологій, фактично поставила країну в енергетичну залежність від РФ, а останній дала вагомий важіль впливу на українську владу. Загострення відносин під час президентства Віктора Ющенка, коли наша держава чи не вперше спробувала проводити незалежну внутрішню та зовнішню політику, унаочнили цю проблему у формі так званих газових воєн. Досить суттєву роль у загостренні цих відносин відіграли ЗМІ обох країн. Особливо це стосується скрутного становища, у яке потрапила Україна, саме в міжнародному медійному просторі. Висвітлення власного упередженого бачення та необ'єктивна оцінка багатьох фактів дали змогу російським високопосадовцям створити негативний імідж України у світі в контексті газового конфлікту. Саме ЗМІ РФ стали головною зброєю в інформаційній війні проти нашої України як на внутрішньополітичній, так і на міжнародній аренах.

Тенденція використання медіа-простору для створення у світі негативного іміджу України, як держави не здатної виконувати взяті обов'язки з транспортування газу, відслідковується на всіх етапах газових конфліктів. До того ж українська влада займала позицію оборони та виправдовування перед світовою громадськістю замість наступу й утвердження своєї позиції.

Актуальність дослідження цієї проблеми полягає саме в тому, щоб, використовуючи наукові методи аналізу, з'ясувати причини поразок України в інформаційних газових війнах із РФ. Важливою є також проблема розроблення та визначення шляхів подолання вказаної негативної тенденції. Особливо доцільність цього визначається специфікою ситуації в Україні, що вимагає як творчого осмислення

світового досвіду, так і застосування новітніх інформаційних технологій, що відповідають сучасним вимогам.

За таких умов актуальним є дослідження особливостей ситуації інформаційного протистояння України та Російської Федерації в так званій газовій війні в контексті теорії конфлікту, а також розроблення технологій запобігання та розв'язання таких конфліктів із урахуванням специфіки українсько-російських відносин на сучасному етапі.

Інформаційна політика Російської Федерації щодо колишніх республік Радянського Союзу вирізнялася не завжди вмотивованою агресивністю та водночас виразністю і конкретикою з часу розпаду СРСР. Те ж саме, на жаль, стосується й усіх сфер політики РФ, стан якої можна назвати «ідейним хаосом». При цьому відносно СНД Росія проводить політику, яку головний редактор журналу «Політичний клас» Віталій Третяков називає квазіполітикою, оскільки, з його точки зору, «вона не є, як справжня політика, похідною від чітко визначених національних цілей, розроблених на основі національної стратегії. А вже реальна стратегія повинна втілюватися в реальній політиці, що складається з ряду тактичних кроків, що її й формують».

Слід констатувати той факт, що на сьогодні Україна активно й у великому обсязі використовує єдиний із Росією інформаційний простір. Не дивує і той факт, що це не тільки обумовлює суттєві переваги, а й створює достатньо вагомі проблеми. Тому є підстави особливо приділити увагу проблемам різноманітних впливів, що прямо чи опосередковано реалізуються за допомогою активного використання інформаційного простору. Спільний українсько-російський інформаційний простір загалом використовується РФ як зона можливого соціального та культурного впливу на Україну [1].

Однією з головних складових відносин між двома державами є саме складова інформаційної безпеки. Зокрема йдеться про заходи протидії різноманітним спробам інформаційної експансії або поширення дезінформації на території країни. У рамках найбільш розповсюдженого підходу національна безпека розглядається з точки зору менеджменту можливих загроз.

На наш погляд, це є дуже актуальним питанням на сьогодні, ураховуючи складні відносини обох країн. Де-юре Закон України «Про основи національної безпеки України» передбачає такі напрями державної політики в інформаційній сфері:

- забезпечення інформаційного суверенітету України;
- удосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери шляхом створення нормативно-правових та економічних передумов для розвитку національної інформаційної інфраструктури та ресурсів, упровадження новітніх технологій у цій сфері, наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну;

– активне залучення засобів масової інформації до процесу запобігання та протидії корупції, зловживання службовим становищем, іншим явищам, що загрожують національній безпеці України;

– вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України [2].

Де-факто ми бачимо, що ця концепція є абсолютно недієвою і не має жодного обґрунтованого механізму використання.

Заходи щодо захисту виникають у відповідь на негативну ситуацію, що складається в інформаційному просторі України, оскільки в якості загроз національній безпеці в інформаційній сфері визначено:

- відсутність необхідної інфраструктури в інформаційній сфері;
- повільне входження України у світовий інформаційний простір, відсутність у міжнародного співтовариства об'єктивного уявлення про Україну;
- інформаційна експансія з боку інших держав;
- різні види витоку інформації.

Ці загрози, на нашу думку, є цілком можливими, адже стосуються не тільки реального часу, а й найближчого майбутнього. На сьогодні інформаційний простір формується вже існуючими та перехресними комунікативними потоками [1].

Взаємини політичних еліт двох країн значною мірою будуються на конфліктності, протистоянні. Це обумовлено кардинальними розбіжностями в геополітичних позиціях, розходженням цивілізаційних виборів країн. Політико-дипломатичний діалог наповнений взаємними звинуваченнями, ультимативними заявами, застереженнями, різкими демаршами. Така тональність контактів на офіційному рівні впливає на стан відносин у різних сферах співпраці – економіці, енергетиці, військовій і гуманітарній сферах. Публічний дискурс, освітлюваний мас-медіа, загалом створює несприятливу атмосферу взаємин.

Інформаційний фон партнерства значною мірою формується широкомасштабними пропагандистськими кампаніями, що проводяться російською стороною. Особливо явно це простежувалося в період виборчих кампаній в Україні (2004-2008 рр.), газових конфліктів (2005-2009 рр.), вирішенні питання про надання Україні ПДЧ (2008 р.), акцій, пов'язаних із Голодомором (2008 р.), конфлікту на Кавказі (2008 р.) тощо [37].

Останніми роками Росія відчутно активізувала експансію на політичному, економічному та культурному рівнях щодо України, використовуючи й такий важливий чинник інформаційного впливу, як ЗМК. Ворожі настрої помітно почали вирізнятися після висловлювань Президента Росії Володимира Путіна в засобах масової інформації. На сьогодні Україна все ще залишається головним об'єктом на полі гри зовнішньополітичних сил, зокрема РФ. Складні економічні умови та відсутність могутніх національно-культурних ресурсів в українській політиці не

дають змоги створити альтернативу медійному впливові Російської Федерації в інформаційному просторі України. Дискурс російської влади іде шляхом розширення та підкорення. Умовно цей процес можна назвати дискурсом сили. Останнім часом з висловлювань російських політиків і більшості громадських діячів майже зникли слова «Росія» або «Російська Федерація». Ідеться переважно про «Велику Росію». За своєю суттю Росія й нині залишає за собою статус імперії, незважаючи на запозичену західну демократичну фразеологію. РФ намагається протидіяти розширенню Європи, а також не залишає спроб відтворення традиційної сфери впливу в останній, спираючись на власні національні інтереси. Донині більшість російської політичної еліти не може примиритися з тим, що Україна більше не є суб'єктом Російської Федерації, натомість переконана, що наша країна повинна повернутися до складу «Великої держави».

Російські ЗМІ вже досить тривалий час об'єктивно не висвітлюють події в Україні. Добре відомим фактом залишається й те, що свободи слова в РФ більше немає. Поступово в інформаційній сфері засоби масової інформації Росії стали інструментом зовнішнього втручання у внутрішні справи нашої країни. Це підтверджує позиція ЗМІ, наприклад у висвітленні газового конфлікту між Україною та РФ, політичної кризи в нашій країні й не тільки. «Це як гайковий ключ у руках тих сил, які намагаються в Україні встановити свій, чужий нам, порядок. Цим ключем вони намагаються закручувати гайки в головах тих, хто досі дивиться російські канали. Це переважно Південь і Схід України. Новини на російських каналах, і озвучуванні в них сфальсифіковані повідомлення про можливий розкол України, – це опосередкований засіб впливу на мешканців Півдня і Сходу, яких намагаються кинути в горнило боротьби за узурпацію влади», – вважає Ольга Герасим'юк. «Заяви «регіоналів» про те, що вони не дадуть провести вибори, продиктовані з-за кордону, – цей сценарій розробляється не в Україні. Те, що українські політики-маргінали стали головними діючими особами на російських телеканалах, – дуже показово. Люди, які стояли і стоять на антиукраїнських позиціях – улюбленці російських ЗМІ. Так було в 2004-му, так є й нині. Усе говорить про те, що хтось дуже хоче «розірвати» Україну. І російські ЗМІ – просто одні з виконавців цього сценарію», – зазначає О. Герасим'юк [3].

Перманентні спроби Російської Федерації завдати інформаційного удару саме по авторитетові України найчастіше націлені на обмеження дій останньої на шляху до реалізації власних спроб стосовно зміни пріоритетів на політичну, економічну та культурну співпрацю із західними державами й утримання у власній сфері впливу. Головним пріоритетом у відносинах РФ із країнами СНД є власні національні інтереси. Україна не є виключенням. У діючій Концепції національної безпеки Російської Федерації вони пояснюються тим, що зростання дезінтеграційних процесів у СНД визначається як одна з найбільших зовнішніх

загроз. Відповідно до зазначеної Концепції країни-учасниці СНД розглядаються як сфера головних геостратегічних інтересів Росії, тому поява або посилення будь-яких інших геополітичних гравців на пострадянському просторі розглядається як безпосередня загроза національній безпеці РФ, чому вона й намагається чинити протидію, зокрема на інформаційному рівні, що багаторазово доводив свою ефективність.

Російські засоби масової інформації висвітлюють події в Україні, ґрунтуючись на власноруч вигаданих тенденціях і вибірках, нав'язуючи бажану ситуацію дійсності з відповідно та послідовно підібраних реальних фактів. Варто зазначити, що велика частина української спільноти отримує останню інформацію про новини, світ і пострадянський простір саме через російські канали ЗМК. Західні вчені Р. Кеогане і Дж. Най визначають силу засобів масової інформації як «здатність отримати бажані наслідки тому, що інші хочуть того, чого хочеш ти». Відповідно до цього уявлення ефективна зовнішня політика залежатиме більшою мірою від популярності та громадської реакції на ідеї, що впроваджуються та підтримуються державою. Отже, соціальні та комунікаційні ресурси (телевізійні канали, радіо, преса) у цьому разі набувають значно більшої цінності, ніж природні ресурси (нафта, природний газ), оскільки в постмодерній політиці влада трансформувалась у комунікаційні структури [4].

Однак у Російській Федерації поняття «інформаційна геополітика» набуло більшого розвитку та популярності. Представники такого напрямку І. Панарін, А. Манойло розглядають пострадянський простір як поле інформаційного бою. Зокрема, переважна присутність в інформаційному середовищі будь-якої країни сторонньої геополітики може бути забезпечена за допомогою використання таких засобів:

- приховане інформаційне управління внутрішньо-економічними та внутрішньо-культурними процесами опонента – яке створює потрібний фундамент для інформаційної, ідеологічної, економічної та культурної експансії та визначає наперед правильність прийняття рішень стороною на користь маніпулятора;
- інформаційно-психологічна агресія, що керується за допомогою економічного, політичного та дипломатичного тиску;
- інформаційна війна, що здійснюється за допомогою економічної блокади та погроз застосування сили.

Вищевказане свідчать про успіх проведення інформаційно-політичних дій РФ в Україні. Первинні уявлення про події у світі пересічні громадяни отримують сьогодні переважно завдяки засобам масової інформації.

Російська система ЗМІ, контрольована владою, працює в режимі активної критики діяльності українського керівництва, його зовнішньо- і внутрішньополітичного курсу. Тематична спрямованість інформаційного потоку в цілому створює

одностороннє враження від України в очах російських громадян. Мас-медіа в суспільній свідомості закріплюють такі стереотипи:

- керівництво України діє за вказівками Заходу, просуває країну в НАТО проти волі власного народу;
- еліта країни через внутрішні конфлікти не здатна проводити ефективну політику реформ;
- спотворюється загальна історія, робляться спроби реабілітації посібників фашистів;
- ущемляються культурні права російськомовного населення, відбувається насильницька українізація;
- Україна – ненадійний партнер, незаконно привласнює російський газ;
- російські моряки в Криму потерпають від утисків.

Керівники України є лідерами зі згадування у ЗМІ РФ (серед іноземних персоналій). Одна з провідних російських компаній «Медіалогія» склала за підсумками 2008 р. (у період найбільшого загострення українсько-російських відносин) так званий рейтинг згадуваності в російських ЗМІ. Третє місце (після В. Путіна і Д. Медведєва) зайняв В. Ющенко (174035 публікацій) [5]. Подібну тенденцію підтверджують і регулярні моніторинги російської «Системи комплексного аналізу новин» (Інтерфакс). У листопаді 2008 р. серед зарубіжних політичних діячів лідирували: Б. Обама (3193 згадки), В. Ющенко (2677), Ю. Тимошенко (1963) 62. У період розпаду газового конфлікту (1-11 січня 2009 р.) трійка найбільш часто згадуваних іноземних лідерів виглядала так: В. Ющенко (589), Ю. Тимошенко (409), О. Дубина (389). Ураховуючи загальну тональність подачі матеріалів російськими мас-медіа про Україну, є підстави вважати, що ці згадки мали переважно критичний характер. І популярність українських політиків можна розглядати скоріше зі знаком «мінус» [6, с. 13].

У свою чергу, українські мас-медіа, висвітлюючи ситуацію в Росії, не завжди дотримуються зваженого й об'єктивного підходу. Не враховується фактор російських реалій і специфіки політичних процесів. Деякі дії російської сторони сприймаються надмірно критично, оцінюються як пряме втручання у внутрішню та зовнішню політику України. В інформаційному просторі тиражується теза про агресивність Кремля, про зневажливий і некоректний тон розмови з Україною. Присутність побоювання того, що розвиток контактів із Росією неодмінно призведе до посилення її контролю над нашою країною.

При цьому варто зазначити, що присутність українських ЗМІ в російському інформаційному просторі досить незначна і говорити про їх вплив на російських громадян не доводиться. Натомість присутність російських електронних і друкованих ЗМІ в українському медіа-просторі є дуже відчутною.

Інформаційний фон значною мірою є похідною стану взаємин державно-по-

літичних еліт двох країн. На сьогодні медіа-атмосфера співпраці є несприятливою – у ефірі домінує протистояння сторін, використовуються «чорні технології», акції дискредитації.

Така ситуація, по-перше, помітно ускладнює переговорний процес, блокує вирішення гострих проблем співпраці. По-друге, негативно позначається на міжнародному авторитеті сторін, недавній приклад тому – обмін серіями взаємних звинувачень під час газового конфлікту. По-третє, як найголовніше, – негативний інформаційний фон критично позначається на відносинах між громадянами двох країн [6, с. 13].

Інформаційна війна будується на розширеній аудиторії, що виходить за межі однієї країни, окремі сегменти якої є автономними та мають свої інтереси. Це вимагає трансформації повідомлення під різні точки вразливості, аргументи та результати. Іntenсифікація такого впливу пов'язана з різною «енергетикою» входу та виходу інформаційного потоку, оскільки відбувається активне підключення енергетики самої аудиторії.

Російсько-українська газова війна є яскравим прикладом такої активації. Якщо в подібній ситуації 2006 р. Європа перебувала в становищі спостерігача, то вже у 2009 р. європейська аудиторія (слідом за українською, яка завжди була на цій позиції) змістилася на позиції учасника, оскільки телевізійна інформація працювала в кожній квартирі. Вона перестала бути інформацією, ставши побутовим фактом життєдіяльності як на рівні окремого громадянина, так і на рівні організацій, оскільки падає температура в квартирі і перестають працювати заводи не тільки в Україні, а й по всій Європі. У цьому разі, дотримуючись піраміди Маслоу, на перше місце виходять чисто фізіологічні аргументи, а не міркування про демократію [7].

ЗМІ Росії мають достатньо могутності аби оперативно та адекватно відображати дійсність, а відповідно, і можливість формувати громадську думку, особливо це стосується України. При цьому значною мірою впливають на політичну, соціальну та економічну стабільність ефективності дій попереджувальних органів виконавчої влади та органів самоврядування, політикуму та громадських діячів, що дає змогу не лише вчасно приглушати соціальну напруженість, а й формувати переконання стосовно держави та державних інтересів серед різних прошарків населення.

Професійно та дієво використовують і ефект поступового збільшення інформаційного навантаження, коли обсяг інформації стає настільки великим і неосяжним, що відволікає увагу, дезорганізовує її одержувача. Це дає можливість цілковито перенаправити його саме на оцінювання та сприйняття цієї інформації, необхідні її замовникові. При цьому ведуться справжні баталії за ініціативу в описі чи замовленні потрібної теми.

Своєрідною вершиною майстерності інформаційних технологій є використання ефекту «напруженого очікування» – цільове створення ситуації невизначеності, коли адресат очікує розкриття анонсованої теми чи, захоплений сюжетом, напружено очікує розв’язки». Такий прийом з психологічної точки зору передбачає нагнітання ситуації, підвищення рівня можливої загрози, іноді використовуючи при цьому методи залякування, після чого пропонують вигідне для «контролера» рішення.

Під час газових конфліктів 2004-2005 рр. і 2008-2009 рр. позиція РФ та «Газпрому» була достатньо аргументовано висвітлена західною пресою, натомість українських пояснень стосовно обставин, що склалися, у ній не було подано. Українські посольства та закордонні представництва замість того, щоб хоч якимось чином брати ініціативу у свої руки, залишилися достатньо пасивними, очікуючи вказівок зі столиці, тоді як представники західних країн в Україні зіткнулися з доволі специфічними труднощами під час проведення аналізу причин газового конфлікту та кризи, спричиненої ним. Наприклад, зрозуміти технічні нюанси для дипломатів було непростим завданням, оскільки переважна більшість із них мають гуманітарну освіту. Чи була Україна здатною перекрити постачання газу до Європи? – запитання не з легких. Відповідь на нього передбачає розуміння технічних деталей газотранспортної системи. Російська Федерація швидко звинуватила Україну в «несанкціонованому відборі» природного газу. Одразу ця версія розповсюдилася у світі та буда підтримана багатьма західними політиками [8, с. 126]. Для більш детального відображення інформаційного протистояння між Україною та Росією в контексті газового питання нами проведено контент-аналітичне дослідження, метою якого було об’єктивне висвітлення інформації, поданої з російських і українських джерел щодо газового конфлікту 2009 року.

Для проведення такого контент-аналітичного дослідження нами застосовано програми Microsoft Office Word і Microsoft Office Excel. Остання дає змогу підрахувати загальну кількість статей і вивести загальне процентне співвідношення, а Microsoft Office Word – графічно показати результати дослідження в таблицях.

Матеріалом дослідження стали 87 новинних повідомлень із чотирьох авторитетних видань, це: Комерсант (Росія), Комерсант (Україна), Ліга.net і Кореспондент.net, які, на наш погляд, є лідерами інформаційного ринку нашої держави та відповідно Російської Федерації, значним чином впливають на формування громадської думки.

Для формування вибірки було переглянуто, як зазначено вище, українські та російські онлайн-видання за період 1.01.2009 - 31.01.2009. У виданні Комерсант (Україна) було виявлено 8 статей за вказаною тематикою, на електронному джерелі Ліга.net розміщено 16 статей, на он-лайн ресурсі Кореспондент.net – 23 (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл статей за газетними виданнями

Назва видання	Кількість статей	%
Комерсант (Росія)	40	46%
Комерсант (Україна)	8	9%
Ліга.net	16	18%
Кореспондент.net	23	26%

Згідно з таблицею найбільший відсоток публікацій із вказаної тематики міститься на електронному ресурсі Комерсант (Росія); друге, третє та четверте місця займають відповідно українські видання: електронний ресурс Кореспондент.net, новинний портал Ліга.net, онлайн-видання Комерсант (Україна). Наведена таблиця, на нашу думку, повністю відображає рівень впливовості видань на формування громадської думки обох держав.

Оскільки заголовки є основним елементом періодичних публікацій і відповідають за привертання уваги до статей читача, то одним із завдань цього дослідження було проаналізувати заголовки та визначити найчастіше згадувані в них слова (табл. 2).

Таблиця 2

Частота вживання певних слів у заголовках

№ з/п	Вираз	Кількість вживань
1	Україна	30
2	Росія	4
3	Газовий конфлікт	2
4	Путін	1
5	Москва	4
6	Київ	3
7	«Газпром»	14
8	«Нафтогаз»	14
9	Європейський Союз	6
10	Тимошенко	8

З наведеної вище таблиці можна побачити, що серед використаних у заголовках слів найчастіше фігурують назви країн – основних діючих сторін та їх столиці, імена колишніх прем'єр-міністрів обох країн, словосполучення «газовий конфлікт», як коротка характеристика того, що саме відбувається між країнами-учасницями. Також вживаються слова «Газпром» і «Нафтогаз», як посередники державних нафтогазових компаній, і «Європейський Союз», як один із постраждалих у конфлікті.

Таблиця 5

Кількість згадувань синонімів виразу «газовий конфлікт» в українській пресі

№ з/п	Вираз	Кількість згадувань
1	Газовий конфлікт	19
2	Газове протистояння	11
3	Газова суперечка	10
4	Газова війна	9
5	Газова криза	2

Для зручності головну частину нашого дослідження поділено на п'ять підкатегорій. Варто зазначити, що поняття «газовий конфлікт» у проаналізованих статтях також описується відповідниками: «газова війна», «газове протистояння», «газова суперечка», «газова криза» (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість згадувань синонімів виразу «газовий конфлікт»

№ з/п	Вираз	Кількість вживань
1	Газовий конфлікт	53
2	Газове протистояння	24
3	Газова суперечка	18
4	Газова війна	16
5	Газова криза	6

Як бачимо, преса, аналізуючи газовий конфлікт між Україною та Росією 2008-2009 рр., найчастіше використовувала терміни «конфлікт» і «протистояння». Натомість, поняття «суперечка», «війна» та «криза» вживалися рідше.

Далі спробуємо з'ясувати, які саме відповідники словосполучення «газовий конфлікт» вживалися рідше або частіше російською пресою в період загострення відносин (табл. 4).

Таблиця 4

Кількість згадувань синонімів виразу «газовий конфлікт» у російській пресі

№ з/п	Вираз	Кількість згадувань
1	Газовий конфлікт	34
2	Газове протистояння	13
3	Газова суперечка	8
4	Газова війна	7
5	Газова криза	4

Отже, найчастіше використовувалися словосполучення «газовий конфлікт» і «газове протистояння», натомість інші вживалися значно рідше порівняно з укра-

їнською пресою. Це свідчить про те, що російська сторона здебільшого висвітлювала події між Україною та РФ як конфлікт або протистояння.

Таблиця 5 містить аналогічні дані про кількість згадувань синонімів виразу «газовий конфлікт» в українських періодичних виданнях.

Порівнюючи таблиці 4 та 5, слід зазначити, що в українській пресі частіше згадуються слова «суперечка» та «війна». Однак слова «протистояння» та «криза» не на багато поступаються російським онлайн-виданням за кількістю згадувань. Це, на наш погляд, формує цілком ясну картину того, що відбувалося протягом загострення газових відносин у період 01.01.2009-31.01.2009. Ця ситуація стала ключовою і значним чином вплинула на формування громадської думки в обох країнах. Проведене нами контент-аналітичне дослідження істотно посилює об'єктивність і достовірність отриманих результатів. Слід зазначити, що саме цей метод аналізу забезпечив комплексний характер дослідження газового конфлікту та його складових.

Загалом шкода, завдана під час інформаційного удару по іміджу України та пряму пов'язана з газовим конфліктом, є доволі відчутною. Особливо це стосується опрацювання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, запропонованої на саміті «Україна – ЄС» 9 вересня 2008 р. в Парижі під час французького головування в Євросоюзі. У такому разі залишається лише поміркувати над питанням, хто саме матиме вигоду з цього, коли на різноманітних міжнародних конференціях і самітах посилюються заклики представників країн ЄС до України сконцентруватися на інтеграції в Європу та не наполягати на вступі до НАТО. Проте, принаймні, очевидно, що газовий конфлікт зруйнував імідж України як країни-надійного транзитера саме тоді, коли Києву було запропоновано активізувати та перевести на вищий рівень відносини з ЄС шляхом укладання взаємної Угоди про асоціацію [9, с. 182-183].

Зрештою, на жаль, Україна сама завдала удару по власному іміджеві. Чвари між основними правлячими колами держави в такий важкий і важливий момент не вперше привернули увагу Заходу. Саме тоді, коли інженери-техніки України здійснили реверсну функцію української газотранспортної системи і цим врятували країну від морозів, політики найвищих рівнів не здатні були об'єднатися.

Отже, газова криза 2008-2009 рр., а також нинішня показали, що Україна повинна навчитися вести інформаційні війни та захищати свої національні інтереси, щоб не відігравати другорядну роль на міжнародній арені.

Словосполучення «інформаційна війна» та його відповідники – «інформаційне протистояння», «інформаційний конфлікт» – стали активно згадуваними висловлюваннями державних діячів і всього українського політикуму. Щоправда, у цьому контексті більшість мають на увазі відповідні інформаційні дії з боку Російської Федерації стосовно України та необхідність вживати хоч якихось заходів

протидії. Водночас, аналізуючи наслідки інформаційних атак, що останнім часом здійснювалися проти України, можна зробити невтішний висновок: наша держава поступово втрачає контроль над власним інформаційним простором, а її територія опинилася під впливом суміжних потоків інформації різних держав, з усіма можливими наслідками.

Інформаційне протистояння обох держав під час газових конфліктів – лише верхівка айсберга. Коріння цього стратегічно важливого протистояння треба вивчати в різних підходах світосприйняття України та РФ. На думку експертів, це і є основною причиною того, що найближчим часом нічого у відносинах обох держав не зміниться.

Україна в очах європейських журналістів та всієї європейської спільноти виглядала не краще, ніж РФ. Крістоф Веземанн, вільний журналіст із Магдебурга, який працює в Одесі, зазначає, що найбільшою проблемою для журналіста в ході конфлікту був пошук не стільки достовірної інформації, скільки будь-якої. За його словами, європейські журналісти ставилися з недовірою до заяв обох сторін. Він, як і інші німецькі експерти, також зазначив, що цього разу оціночної критики дій України в німецьких засобах масової інформації було більше, ніж під час газового протистояння у 2006 році. І цьому є своє логічне пояснення – не виправдали себе зрештою постпомаранчеві очікування європейців на швидкий процес демократизації України.

Головними причинами поразки нашої країни в інформаційній війні з Росією під час газових конфліктів експерти називають такі:

- відсутність довіри до українських і російських джерел інформації (більшою мірою це стосується української сторони);
- відсутність професійних речників;
- відсутність швидкого реагування України на заяви протилежної сторони;
- недостатня представленість України у світовому інформаційному просторі (відсутність кореспондентських пунктів української сторони в інших країнах і закордонних медіа в Києві) [10].

Щоб виявити найбільш вразливі місця в інформаційній обороні України, треба розглянути технологію поточної газової інформаційної атаки. Саме технологію, тобто арсенал використовуваних засобів, а не цілі. Українську спільноту повинно цікавити питання «як це робиться», а не «навіщо». Адже зрозумівши, яким чином здійснюється інформаційний тиск, можна протистояти йому і надалі, звичайно, за наявності критичного мислення. Більше того, на одному прикладі можна виділити загальні принципи будь-якого інформаційного впливу.

ЗМІ в таких ситуаціях відіграють провідну роль в інформаційних перипетіях між країнами-учасницями конфлікту та формуванні громадської думки. Постає питання, яким саме чином засоби масової інформації впливають на громадську

думку. На це дає чітку відповідь Річард Ніксон, 37-й Президент США – країни, яка практично монополює контроль світові ЗМІ, зокрема: відіграє роль не те, що ми говоримо, а те, що чує слухач; не те, що ми подаємо, а те, як одержувач формує своє враження про подану інформацію [62].

Інформаційна війна може спиратися на методи планування кампанії, розроблені в рамках паблік рілейшнз, оскільки для PR характерна не лише увага до аудиторії (якщо в пропаганді визначальним є прямий зв'язок між тим, хто говорить і слухає, то для паблік рілейшнз – зворотний зв'язок), а й увага до непрямих методів впливу. Щоправда, є й суттєва різниця: якщо паблік рілейшнз спрямований на «лікування» проблеми, то, наприклад, психологічні операції, навпаки, займаються цією проблемою, щоб змінити поведінку.

Для України в цьому разі характерним було б вчасне використання інформаційної кампанії з усіма її складовими (пропаганда, PR тощо) як відповіді на звинувачення з боку Росії.

У рамках західних паблік рілейшнз виділяється окрема професія «лікування ситуації» – spin doctor, що досить вдало використовується на пострадянських територіях. Брендан Брюс виділяє два варіанти такої техніки:

1) підготовка очікувань перед настанням самої події та виправлення висвітлення в разі;

2) коли преса рухається не в тому напрямі і висвітлює проблему досить однобічно [11, с. 137].

Як методи «лікування ситуації» пропонуємо:

– терміново створити конкурентоспроможну інформаційну модель «газової кризи», яку через наявність більш-менш сформованого ядра антиросійської інформаційної моделі можна назвати «антиміфом», тобто подати «дзеркальне відображення» з основних вузлів структури світового варіанта газового конфлікту;

– має сенс позначити способи його найбільш ефективного мотивування, створення «експортної версії», оскільки не груба пропаганда в стилі «чорно-біле», а саме психологічна точність, адресність, напівтони та відтінки інформаційного продукту могли б дати владі шанс відіграти програні раніше позиції;

– метод означає послідовне проведення серії вузькоспрямованих впливів у вузлових точках, так званих заходах «політичної акупунктури», для чого потрібно значно менша кількість ресурсів, але значно більший ступінь відповідальності у влади.

Як бачимо, ці два типи легко вкладаються в рамки логічної класифікації: робота до події та робота після неї. Наприклад, у пресі пролунали звинувачення з приводу того, що Україна краде у Росії газ. Через певний час у ЗМІ почали з'являтися коментарі українських посадовців з інтенсивним спростовуванням усіляких повідомлень з цього приводу. Це є прикладом роботи постфактум.

Тут виникає доречне запитання: до яких саме засобів вдається чи може вдатися Україна, щоб забезпечити захист власного інформаційного суверенітету? Відповідь може бути лише одна: запровадити якісну, нову, сучасну й ефективну державну інформаційну політику стосовно національних інтересів передусім у інформаційній сфері. Донедавна зусилля української влади в цій сфері більшою мірою зосереджувалися на позбавленні від елементів режиму попереднього правлячого кола. Зокрема, було ліквідовано механізми підготовки, розповсюдження та використання технологій «чорного впливу» як засобу владного тиску на ЗМІ. Таким чином правляче коло забезпечило свободу слова в країні, а вітчизняні засоби масової інформації отримали можливість діяти та розвиватися в суспільно-демократичних і вільних умовах.

Однак, як показує дійсність, цього замало, щоб забезпечити захист усій державі, нації, кожному громадянину від інформаційного втручання ззовні. Зрозуміло, що за умов вільного використання свободи слова та деполаризації ринку засобів масової інформації владі досить непросто вдається налагодити продуктивні зв'язки з мас-медіа для вільного обміну інформацією з ними, доносити через них необхідну інформацію не тільки українській громадськості, а й за межі нашої держави. Незважаючи на це, певний досвід уже з'явився. Можна зауважити, що повністю виправдали надії радіозвернення В. Ющенка, які щосуботи трансливала Національна радіокомпанія України.

Водночас існує гостра необхідність перетворення інформаційної присутності нашої держави з неактивної на активну, головне в масштабі національного інформаційного простору, не говорячи вже про трансляції за її межі. Надійними союзниками влади та держави повинні стати суспільні засоби масової інформації, про необхідність створення яких ідеться давно. Важливим є формування державного інформаційного ресурсу, зокрема модернізації та покращення технічного оснащення Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, обласних державних телерадіокомпаній. Слід наголосити саме на слові «модернізація», оскільки колишні спроби створення суспільного чи громадського мовлення брали за основу ідею знищення державних засобів масової інформації.

У певному сенсі інструментом протидії нашої держави можна вважати хіба що інформаційну діяльність МЗС України. Однак ідеться лише виключно про ситуативні контрдії, що з'являються фрагментарно. Успіхи МЗС у інформаційному протистоянні є вельми сумнівними, та це й не входить до його обов'язків.

Отже, у великій політиці, як і в розвідці, немає і не може бути друзів, а є тільки зовнішньополітичні відносини. Україна не може «дружити», відмовляючись від захисту своїх національних інтересів, ні з Росією, ні з ЄС, ні з США. Мабуть, із сусідів «друзями» можуть бути лише Молдова, Грузія та Білорусь – тобто країни, не здатні чинити на Україну потужний інформаційний, політичний і економічний

вплив. Прагнучи розвивати дружні відносини з потужними гравцями, наша країна зобов'язана мати засоби якщо не нейтралізації, – зважаючи на співвідношення ресурсів, це навряд чи можливо, – то максимальної нейтралізації впливу на себе. І російського напрямку це стосується перш за все, з огляду на міць впливу інформаційного поля РФ і вразливість українських регіонів під їх тиском.

Створення на основі Національної телекомпанії України (НТКУ), Національної радіокомпанії України (НРКУ) та Державної телерадіокомпанії «Культура» (ДТРК) суспільного та громадського теле- і радіомовлення не є ознакою того, що держава позбавляється власного інформаційного ресурсу. Адже потрібно керувати всіма необхідними важелями для того, щоб забезпечити інформаційну присутність України у світовому інформаційному та культурному просторах. Трансляція власного інформаційного продукту за кордон, а точніше захист власних національно-культурних інтересів України за її межами, – це одна з найважливіших функцій держави та влади. Слід зазначити, що національний інформаційний арсенал більшості провідних демократичних країн заходу на сьогодні становить близько 40% і досить вдало виконує свою роботу поруч із державними та комерційними ЗМІ. Тому абсолютно необгрунтованою, а з погляду захисту власного інформаційного простору невиправданою є думка про перехід Всесвітньої служби «Українське телебачення і радіомовлення» до Національної телекомпанії України, яка в майбутньому може стати суспільним мовником. УТР була й надалі мусить залишатися в державній власності. Здебільшого обов'язком держави є перетворення цієї компанії в потужний інформаційний рупор. До речі, уряди держав-світових лідерів витрачають досить великі кошти саме на утримання державних засобів масової інформації. Наприклад, минулого року Палата представників конгресу США схвалила суму бюджетних коштів на розвиток державного телебачення і радіомовлення за кордон у розмірі 620 млн. доларів. У документі зазначається, що виділені кошти необхідні для інформування міжнародної аудиторії, включно придбання, встановлення та оренди нових об'єктів для радіо і телебачення. У структурі американського уряду проводить свою діяльність Рада керівників з мовлення, аналогічна вітчизняному Державному комітету з теле- та радіомовлення, що несе відповідальність за мовлення за кордон, яке здійснюється 61 мовою каналами «Voice of America» («Голос Америки»), «TV-Marty» («ТВ-Марти»), телеканалом «Al-Nurra» («Аль-Хурра»), радіостанцією «Freedom» («Свобода») та іншими державними медіа-структурами. Абсолютно ідентичну державну інформаційну політику здійснює Російська Федерація не тільки щодо України, а й усього світу. Частково цей метод використовувався під час згаданих газових конфліктів.

Таким чином, на прикладі російсько-українського газового конфлікту ми розглянули технологію ведення інформаційних воєн, вплив яких так чи інакше відчуває кожен із нас. Тому можна зробити такі висновки стосовно України:

– «газова» напруженість доводить, що пасивна й виключно оборонна позиція веде до неминучого програшу в інформаційній війні;

– для успішного відбиття інформаційних атак необхідним є розвиток спеціальної інфраструктури, що повинна забезпечувати реагування неодмінно в цілодобовому режимі. Показовими є ініціативи американської та китайської влади, які створили спеціалізовані підрозділи з боротьби та запобігання негативним інформаційним сплескам;

– кожен із нас повинен прагнути критично сприймати будь-яку інформацію. Довіряти – але перевіряти. Адже шкода, що пересічним росіянам штучно прищеплюється негативна думка про українців [12].

Інформація стає все більш важливою складовою національної безпеки будь-якої держави. Однак не слід інформаційну безпеку трактувати лише в термінах контролю або несанкціонованого допуску. Оскільки в цьому разі ставляться завдання тільки негативного спрямування. Ми розуміємо їх саме так, адже основним стає не створення нових текстів чи повідомлень, а прагнення зберегти в якості константи вже введені в систему тексти або повідомлення. Це менш творчі завдання, які можна умовно позначити як завдання каналу, де метою стає недоторканність інформаційного ресурсу, створеного кимось. Більш важливими є завдання позитивного напрямку, завдання створення нових текстів і повідомлень. Наприклад, у рамках України такими завданнями в державному масштабі може бути «вироблення національної ідентичності», «подолання рівня песимізму населення». Це позитивні завдання, від вирішення яких у національному масштабі залежить існування України як держави. Тобто в рамках цієї професійної сфери можна і потрібно ставити в першу чергу завдання позитивного спрямування.

Слід зазначити, що різноманітні технології впливу досліджуються в цілому спектрі різних наук і дають змогу спиратися на міждисциплінарні результати при створенні власних програм, що й потрібно, на нашу думку, найближчим часом впровадити нашій країні.

Сучасний стан двосторонніх відносин України та Російської Федерації в газовій сфері характеризується постійними загостреннями та конфліктами, які до останніх років мали не тільки політичний і економічний характер, а й інформаційний. В історії газових відносин між Україною та Росією нинішня кризова ситуація не є першою. Аналізуючи попередні кризи, можна дійти висновку, що вони завжди відбувалися на тлі загострення політичних українсько-російських відносин. Показовим є конфлікт між Росією та Україною у 2005-2006 рр., спричинений новою енергетичною політикою РФ, основні положення якої містяться в «Енергетичній стратегії Росії на період до 2020 року», прийнятій ще в серпні 2003 року. Відповідно до цієї стратегії Москва взяла курс на створення «енергетичної держави», тобто на використання енергетичних ресурсів як основного інструменту посилен-

ня геополітичної могутності та впливу Росії на інші держави, особливо Україну, оскільки на її території розміщена найбільша у світі газотранспортна система, що забезпечує постачання газу країнам Європи.

Однак потужна енергетична база – не єдине джерело прояву могутності РФ. Росія достатньо вдало використовує свій інформаційний потенціал як підтримку та посилення позицій на світовій арені. Саме терміном «інформаційна війна» можна охарактеризувати останній газовий конфлікт між Росією та Україною. І якщо раніше вона проходила в латентній формі, то нині ведеться відкрито. Влучне та своєчасне маніпулювання інформаційним ресурсом допомогло РФ стати переможцем у цьому протистоянні.

Схема «політична війна – економічна війна – газова війна» завжди доповнюється війною інформаційною. Причому російська сторона діє, як правило, агресивно, створюючи в міжнародному та російському медіа-просторі негативний імідж України в контексті газового конфлікту. Водночас українська сторона займала завжди не наступальну позицію, а оборонну і, як правило, змушена була виправдовуватися перед світовою спільнотою. Росія є серед країн-лідерів, що активно та досить вдало використовують інструменти інформаційної війни, а також має потужне лобі у світі.

У наші дні загострення інформаційної війни розпочалося з того моменту, як офіційний Київ узяв курс на перегляд несправедливих умов «газових угод», підписаних колишніми прем'єр-міністрами України та Росії Юлією Тимошенко та Володимиром Путіним. Ця подія ознаменувала початок розгортання справжньої кампанії з ескалації напруженості у світовому інформаційному полі. Ідеться про перманентний характер інформаційної війни між обома країнами. Причому більшість вітчизняних і світових експертів заздалегідь пророкували Україні нищівну поразку, у чому з одного боку були праві, а з іншого – не зовсім. На локальному рівні безперечним переможцем інформаційного протистояння стала Росія. Тут слід порівнювати діяльність ЗМІ та пропаганди проведених країнами на своїх і чужих територіях. Однак, якщо розглядати глобальний масштаб, то світова спільнота, в образі іноземних високопосадових політиків і мас-медіа, не визначила ані переможця, ані переможеного. Цей конфлікт значно зашкодив іміджеві та репутації обох держав. Росія втратила імідж надійної країни-постачальника, а Україна – країни-транзитера.

Варто підкреслити, що присутність українських засобів масової інформації в російському інформаційному просторі є досить незначною і констатувати хоча б мінімальний їх вплив на російських громадян не доводиться. Натомість присутність російських електронних і друкованих ЗМІ в українському медіа-просторі дуже відчутна.

Інформаційний фон значною мірою базується на стані взаємин державно-

політичних еліт обох країн. На сьогодні атмосфера співпраці в медіа-сфері є несприятливою – у ефірі домінують протистояння, використання «чорних технологій», акцій дискредитації та інші методи. Такий підхід ускладнює процеси переговорів задля вирішення гострих питань; негативно відображається на міжнародному авторитеті країн, що особливо позначилося під час обміну взаємними звинуваченнями в ході конфлікту, та найголовніше – інформаційне протистояння залишає вагомий відбиток на відносинах між громадянами Росії та України. ЗМІ відіграють провідну роль в інформаційних перипетіях між країнами та у формуванні громадської думки.

Доводиться констатувати, що нинішній український уряд не спроможний відносно протидіяти інформаційній експансії Росії в контексті газового протистояння.

Отже, інформаційне протистояння між обома країнами засвідчило, що Україна повинна навчитися захищати свої національні інтереси, щоб гідно виглядати на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Історія газового конфлікту : Роки незалежності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2009/01/15/177711/> (переглянуто 4 травня 2012 р.).

2. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19 червня 2003 р. № 964-IV // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/964-15> (переглянуто 4 жовтня 2012 р.).

3. Герасим'юк О. Російські ЗМІ розігрують сценарій розколу України, написаний у їхній же країні / О. Герасим'юк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2007-04-06/32163> (переглянуто 8 жовтня 2012 р.).

4. Малюкевічюс Н. М'яка сила проти інформаційної геополітики : межі російської інформаційної політики в пострадянській державі / Н. Малюкевічюс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n50texts/malukevichus.htm> (переглянуто 8 жовтня 2012 р.).

5. Президент України Віктор Ющенко увійшов у трійку політиків, які найбільше згадуються в Росії // Новини ПАНІА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bsanna-news.ukrinform.ua/newsitem.php?id=7687&lang=ua> (переглянуто 8 жовтня 2012 р.).

6. Политические факторы двустороннего сотрудничества // Национальная безпека і оборона. – 2009. – № 4. – С. 3-14.

7. Почепцов Г. Хаотическая война / Г. Почепцов // Український центр політичного менеджменту. – 2009, 20 січня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/pubcontent.php3?u=4&r=32> (переглянуто 8 жовтня 2012 р.).

8. Україна в Європі : Пошуки спільного майбутнього. Колективна монографія / за ред. А.І. Кудряченка ; Інститут європейських досліджень НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ivinas.gov.ua/sites/default/files/Україна%20в%20Європі%20пошуки%20спільного%20майбутнього%20Частина%202..pdf> (переглянуто 8 жовтня 2012 р.).

9. Мітрофанова О. Газова криза у контексті інформаційної війни / О. Мітрофанова //

Дослідження світової політики : збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/dsp/2009_49/Mitrofanova.pdf (переглянуто 8 жовтня 2012 р.).

10. Украинско-российские отношения : информационное противостояние [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ua/news/2009/01/28/11/17513/> (переглянуто 2 квітня 2012 р.).

11. Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders / Brendan Bruce. – London : Kogan Page, 1992. – 160 p.

12. Свитыч А. Информационная война – газовый фронт / А. Свитыч // Хвиля. – 2011, 24 грудня. – Режим доступу : <http://hvylya.org/analytics/economics/informatsionnaja-vojna-gazovuj-front.html>

2.5. Інформаційне забезпечення політики вступу Угорщини до європейських і євроатлантичних структур

Сучасна історія Угорщини є, мабуть, чи не одним із найбільш позитивних прикладів успішного здійснення еволюційного переходу від тоталітаризму до демократії та послідовного виконання постсоціалістичних реформ. Вступ Угорської Республіки до Європейського Союзу з 1 травня 2004 р. означає, з-поміж іншого, визнання європейською спільнотою високого рівня розвитку демократії та ступеня зрілості угорського суспільства і країни, їх відповідності загальноєвропейським стандартам. На початку 1990-х рр. у Східній Європі сталися незворотні події, що мали суттєве значення для майбутнього всього континенту та розвитку міжнародних відносин. Розпався Радянський Союз, а з ним двополосна світова система, закінчився період ворожнечі – «холодної війни». Одночасно відкрилася нова епоха для народів постсоціалістичних країн і колишніх республік СРСР. Угорщина завжди була особливим барометром, який реагував на щонайменші зміни зовнішньополітичної ситуації. Можливо, саме ця риса допомогла їй зорієнтуватися в ході державної трансформації та відносно безболісно увійти в нову систему європейської політики. У 1989-1990-х рр., після зміни уряду в країні, новий уряд на чолі з Йожефом Анталом поставив перед собою термінове завдання інтегруватися до європейських і євроатлантичних організацій. Саме тому вступ у ЄС і НАТО аналізувався як пріоритетний напрям зовнішньої політики країни. Серйозне значення для Угорської Республіки мало встановлення дружніх відносин із сусідніми країнами, зокрема Україною.

Актуальність досліджування відносин Угорщини з НАТО пов'язана з її прагненням з початку 90-х років приєднатися до цієї структури, що й було реалізовано в 1999 році. Важливість дослідження взаємовідносин Угорщини з Європейським Союзом зумовлене бажанням першої стати членом цієї міжнародної організації, оскільки від цього залежить подальше піднесення країни.

Саме навколо проголошеної програми вступу до євроатлантичних структур у 90-ті роки розгорнулися найгостріші суперечки всередині країни. Майже третина угорського істеблшменту, а також широка громадськість країни демонстрували прагнення до нейтралітету, пацифістські настрої стосовно участі у воєнних союзах, виступаючи проти приєднання до НАТО.

Однак парламент і уряд держави відхилили ідею нейтралітету, і вже на початку 90-х років було вироблено концепцію, суть якої полягала в тому, що лише через інтеграцію із Заходом Угорщина могла вийти з дезінтегруючого регіону Центральної та Східної Європи. У процесі вироблення консенсусу з цього питання значну роль відіграли розпад Радянського Союзу, Чехословаччини, Югославії, балканська криза, що розпочалася 1991 року.

Визначивши курс на інтеграцію в НАТО, керівництво Угорщини усвідомлювало, що потрібно не декларувати свої наміри, а активно готувати громадську думку до вступу в Альянс. Тому було розроблено спеціальну програму роз'яснення населенню, що таке НАТО, які переваги дає членство в цій організації державі та її громадянам, які фінансові наслідки чекають на Угорщину в разі приєднання. Утім, цей процес відбувався суперечливо. Зокрема, якщо в жовтні 1995 р. лише 48% опитаних серед дорослого населення підтримали вступ до НАТО, то в серпні 1996 р. частка громадян, які схвалювали приєднання країни до Альянсу, скоротилася до 44%, а частка населення, яке не погоджувалося зі вступом, збільшилася до 35%, що було пов'язано з появою американських військових підрозділів у містечку Тасар та з проблемами, які там виникли. Навесні 1997 р. вже 50% населення підтримало вступ країни до НАТО [1]. У листопаді 1997 р. в Угорщині було проведено всенародний референдум з цього питання, у якому взяла участь майже половина дорослого населення, 85% із них проголосували за членство країни в Альянсі [2]. Цей показник пояснюється тим, що Міністерство закордонних справ за дорученням уряду підготувало «комунікаційну стратегію», згідно з якою проходила відповідна інформаційно-роз'яснювальна робота серед населення країни.

У лютому 2000 р. парламент прийняв рішення, в якому наголошувалося, що Угорщина пов'язує свої надії на благополуччя кожного громадянина й держави з успішним здійсненням процесу євроатлантичної інтеграції та підтверджує свою рішучість продовжувати військову реформу, зміцнювати демократичний і цивільний контроль над своїми збройними силами й підвищувати їх оперативнотехнічну сумісність зі збройними силами НАТО та країн-партнерів. Угорська Республіка підтримує зусилля Альянсу у співпраці з такими міжнародними організаціями, як ОБСЄ, Європейський Союз, Рада Європи, у сприянні та зміцненні євроатлантичної безпеки та поліпшенні загального клімату довіри в Європі. Реалізуючи цю мету, країна спрямовує свою діяльність на розвиток конструктивного співробітництва зі структурами безпеки, що існують на Європейському кон-

тиненті, на основі яких формується нова архітектура європейської безпеки ХХІ століття.

Членство Угорщини в НАТО значно прискорило переговорний процес щодо вступу країни до ЄС. Угорці із самого початку трансформаційних перетворень були переконані, що європейська інтеграція – це магістральний напрям розвитку континенту, який визначає як ситуацію в самій Європі в третьому тисячолітті, так і її місце у світі. Від часу свого створення в 1957 р. Європейський Союз поступово перетворився на один із найпотужніших фінансово-економічних і політичних центрів світу, становий компонент нової архітектури європейської безпеки, стрижень системи європейських цінностей і стандартів. Європейська інтеграція і членство в ЄС стало стратегічною метою Угорщини, найкращим способом реалізації національних інтересів – побудови економічно розвиненої та демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин.

Виборюючи право на вступ до Євросоюзу, Угорщина звернулася до Заходу та його інституцій, переслідуючи принаймні три стратегічні цілі:

- зміцнення власних демократичних і ринкових інституцій;
- внесення до західноєвропейського дискурсу та західноєвропейського визначення сучасної Європи нового, як позитивного, так і негативного історичного досвіду, якого країна набула за останні десятиріччя;
- прискорення і зміцнення процесу демократичної реконструкції регіону та побудови нового європейського ладу.

Процес інтеграції Угорщини до ЄС складається з чотирьох етапів.

Перший розпочався ще за соціалістичних часів, коли 1986 р. було започатковано переговори на рівні експертів Угорщини та Євросоюзу. Їхньою метою спочатку було лише укладення торговельної угоди, але під впливом політичних та економічних змін, що відбувалися на той час, Рада Міністрів ЄС на засіданні 25 липня 1988 р. значно розширила мандат для заключних переговорів. У серпні 1988 р. було встановлено дипломатичні відносини між Угорщиною та Євросоюзом [3].

Керуючись насамперед політичними міркуваннями, ЄС прагнув, щоб першу угоду нового типу було укладено з Угорщиною, яка лідирувала в процесі реформ соціалістичного блоку. Такий політичний крок стимулював країну до посилення темпів перетворень. У результаті 26 вересня 1988 р. саме з цією державою було підписано угоду про торговельне та економічне співробітництво. Євросоюз надав Угорщині на взаємних умовах режим найбільшого сприяння в торгівлі згідно з правилами ГАТТ.

Перший етап інтеграції Угорщини в ЄС був одним із найскладніших періодів у цьому процесі. Угорці перебували під пильним оком СРСР, їхні контакти з Брюсселем розцінювалися як закамфльований дрейф у напрямі капіталізму з відповід-

ними демаршами з боку Москви. Угорські дипломати не мали досвіду переговорного процесу з Євросоюзом, тому їх перші кроки на цьому шляху нагадували гру в одні ворота. Не сприяла євроінтеграційним прагненням Угорщини й міжнародна обстановка кінця 80-х. Хоча угорські політики й передчували розпад Радянського Союзу, але спрогнозувати, що буде замість нього, ніхто не наважувався.

Згідно з Європейською угодою Угорщина почала співробітництво з ЄС щодо широкого кола питань, зокрема, адаптації свого законодавства до інтеграційного законодавства Євросоюзу, розширення зв'язків у різних галузях економіки, а також сфері зовнішньої політики та культури. На початку 1992 р. Європейська комісія подала главам держав і урядів країн-членів ЄС доповідь: «Європа і проблема розширення», підготовлену за дорученням Європейської Ради. Вона містила пропозиції щодо організації, умов і форм реалізації Маастрихтської стратегії, у ній наголошувалося на необхідності подальшого поглиблення європейської інтеграції, а прийняття нових членів рекомендувалося здійснювати з одночасним зміцненням Союзу.

Характерною рисою другого етапу входження Угорщини до ЄС було значне покращення міжнародного становища країни. Позбавившись диктату Москви, Будапешт активно розпочав переговорний процес із Європейським Союзом. Водночас угорські дипломати під впливом надзавдання скорішого входження в ЄС погоджувалися практично з усіма його вимогами. Суттєвою проблемою була й відсутність чітких критеріїв членства країн-претендентів.

З моменту підписання Європейської угоди про асоціацію Угорщина постійно приводила законодавство до європейських стандартів. Уряд прийняв у 1995 р. Програму правової гармонізації, що стосується тих сфер законодавства, що були перелічені в Європейській угоді про асоціацію. Діяльність із гармонізації отримала новий розмах після того, як на засіданні Європейської Ради в Ессені 9-10 грудня 1994 р. було затверджено стратегію асоційованих країн на період підготовки їх вступу до ЄС. На тому ж саміті було вирішено розробити «Білу книгу щодо єдиного ринку». Цей документ було затверджено в червні 1995 р. на саміті Євросоюзу в Каннах під назвою «Підготовка інтеграції асоційованих країн Центральної і Східної Європи до внутрішнього ринку Європейського Союзу». У ньому міститься перелік усіх законодавчих актів, необхідних для інтеграції в єдиний ринок ЄС, а також рекомендації щодо порядку їх прийняття.

Четвертий етап угорської євроінтеграції розпочався 4 квітня 1998 р., коли офіційно розпочалися переговори про вступ до ЄС. Країна 8 вересня 1998 р. подала Євросоюзу оцінку відповідності угорського законодавства вимогам спільноти в обсязі одинадцяти розділів: наука і дослідження; телекомунікації та інформаційні технології; освіта та навчання; культура й аудіовізуальна індустрія; малий і середній бізнес; промислова політика; зовнішня політика і політика безпеки; регу-

лювання акціонерних товариств; захист споживачів; політика в галузі рибальства; статистика. Одночасно Угорщина першою з держав-кандидатів подала запит на надання їй статусу країни перехідного періоду в таких галузях, як телекомунікації, захист інтелектуальної власності у фармацевтичній промисловості, захист прав споживачів щодо якості продукції.

Одночасно ЄС здійснював досить жорсткий моніторинг виконання Угорщиною своїх зобов'язань згідно з Європейською (асоційованою) угодою. Наприклад, у 2002 р. до угорців було висунуто претензії такого характеру:

- у період з кінця 2001 до 2002 р. Комісія Євросоюзу розглянула понад 352 скарги, що здебільшого стосувалися порушення прав людини насамперед циганської меншини;
- дуже скромними є досягнення Угорщини у сфері лібералізації ринку послуг;
- у країні не вдається привести у повну відповідність до вимог ЄС законодавчі акти, що стосуються податку на додану вартість;
- існують серйозні проблеми з темпами трансформації металургійної галузі;
- важко відбувається процес синхронізації цін на сільськогосподарську продукцію та встановлення їх відповідно до норм і стандартів ЄС;
- в угорському законодавстві не враховано повністю вимоги ЄС щодо прав власності на землю;
- темпи модернізації енергетичного сектору, доступ до енергетичних мереж і ціни на енергію не відповідають положенням, погодженим у спільних документах;
- скромними є досягнення в боротьбі зі злочинністю.

Цей перелік не є вичерпним, хоча слід наголосити, що ЄС і Угорщина з розумінням ставилися та й ставляться до існування вказаних проблем.

У країні 12 квітня 2003 р. відбувся загальнонаціональний референдум. Більшість його учасників (83%) висловилися за вступ до Євросоюзу. Щоправда, у голосуванні взяли участь тільки 45% виборців. Найактивнішими прихильниками вступу до ЄС виявилися жителі угорської столиці, більше половини з них взяли участь у голосуванні. В Афінах 16 квітня 2003 р. на саміті ЄС Прем'єр-міністр Угорщини П. Медьєші підписав документи про вступ країни до ЄС [4].

Засоби масової інформації відіграють провідну роль у формуванні громадської думки і сприйнятті суспільством політичних та інших процесів у державі загалом. Створення та функціонування громадянського суспільства, головною ознакою якого є свобода слова, утвердження демократії без вільних ЗМІ є неможливим. Саме тому запровадження реформ у сфері мас-медіа стало таким же важливим кроком для побудови демократичних суспільств у постсоціалістичних країнах Центральної та Східної Європи, як і реформування економічної, політичної та інших сфер суспільного життя.

Процес демократизації медіа-системи в Угорщині вказує на потребу політич-

них та економічних змін, із якими тісно пов'язані правові перетворення та випробування. Зміни в законах про медіа в Угорщині пройшли дві фази: руйнування комуністичної структури, а потім поступове розроблення нового закону про медіа-організації. Ці процеси супроводжувалися трьома взаємопов'язаними факторами, що визначають структуру трансформації медіа в посткомуністичних країнах. Вони охоплюють сфери власності, питання регулювання та контролю.

Закон про ЗМІ було прийнято парламентом у кінці 1995 року. Головним його нововведенням є дозвіл діяльності в галузі електронних засобів масової інформації як громадських, так і комерційних каналів.

Після зміни режиму в Угорщині (1989 р.) друковані засоби масової інформації, в основному, перейшли у приватну власність (це були потужні західні інвестори).

Що стосується друкованих ЗМІ, то ситуація виглядала наступним чином. Найпопулярнішою та найбільшою за накладом була газета «Népszabadság» – газета Угорської соціалістичної робочої партії. Її новим власником сала німецька компанія Bertelsmann, однак той у свою чергу продав контрольний пакет акцій швейцарській фірмі Ringier. У 2002 р. наклад газети зменшився порівняно з 1989 р. менш ніж на половину. Водночас слід зазначити, що прихід нового власника не змінив ліву спрямованість газети.

Газета угорських профспілок «Népszava» до зміни режиму була другою за накладом і популярністю. Однак вже у 2002 р. її наклад зменшився в сім разів, хоча вона й залишилася власністю профспілок і за напрямом тримається лівих поглядів.

У 1990 р. офіційна газета угорського уряду «Magyar Hírlap» стає власністю німців. Наклад зменшився втричі, газета вважається в основному ліберальної орієнтації.

За часів соціалізму для створення видимості багатопартійної системи Вітчизняний Народний фронт, організація, що підтримувала зв'язки з угорцями, які жили закордоном, видавала газету «Magyar Nemzet». Восени 1990 р. видання придбав французький власник. «Magyar Nemzet» у квітні 2000 р. об'єдналася з газетою «Napi Magyarországgal», на той час найбільш радикальним угорським виданням, узявши до себе більшу частину її співробітників. «Magyar Nemzet» є наближеною до уряду В. Орбана, має за кількістю другий найвищий тираж і дотримується консервативних поглядів [5].

Серед щоденних газет варто відзначити два економічних видання: «Napi Gazdaság» та «Világgazdaság», які контролює група «Axel Springer», одна з найпотужніших у Європі медійних компаній.

Найбільшими накладками в Угорщині – як і в інших європейських країнах – виходять так звані жовті газети. Наприклад, «Blikk» за накладом перевищує такі шановані в суспільстві видання, як «Népszabadság» і «Magyar Nemzet», щоденний тираж якої становить понад 300 тис. екземплярів.

Таблиця 1

Тираж найбільш значимих політичних газет (у тис. примірників) [5]

	1989	1991	1993	1995	2000	2002
Népszabadság	460	327	305	285	203	195
Népszava	222	181	102	100	39	30
Magyar Hírlap	107	78	65	62	40	37
Magyar Nemzet	132	121	55	50	68	90

Таким чином, можна стверджувати, що в Угорщині після зміни режиму більшість газет опинилися в приватних руках і, як правило, власниками стали західні компанії. Хоча нові господарі не втручаються в редакційну політику, це можна відслідкувати за політичною орієнтацією тієї чи іншої газети. Інформаційне забезпечення вступу Угорщини до європейських і євроатлантичних структур стало одним із головних завдань вказаних видань.

Національний консенсус щодо вступу країни в НАТО та ЄС знайшов відображення в редакційній політиці всіх без винятку політично значущих угорських газет. Газети «Népszabadság», «Magyar Nemzet», «Magyar Hírlap», «Népszava» у своїх постійних рубриках, присвячених інтеграції Угорщини до європейських і євроатлантичних структур, показували переваги членства країни в них, розповідали про величезну роботу уряду в цьому напрямі. У своїх аналітичних матеріалах доносили до читача всю правду про інтеграційні процеси, готували до нового статусу Угорської держави.

У той час як іноземні інвестори практично захопили щоденні газети, щотижневі залишилися в угорській власності. Провідним серед них є щотижневик «Heti Világgazdaság», який має наклад понад 100 тис. примірників. Серед найбільш популярних також можна назвати «Magyar Narancs», «168óra», «Magyar Demokrata», «Figyelő», «Élet és Irodalom», що завжди підтримували вступ Угорщини до європейських і євроатлантичних структур. Хоча ці видання знаходяться в більш скрутному фінансовому становищі, однак є популярними, особливо серед інтелігенції [6, с.76].

Торкаючись теми друкованих ЗМІ, варто відзначити й місцеві газети та щотижневики. Кожна область, регіон мають десятки таких видань, частина з них фінансується органами місцевого самоврядування, частина існує за приватні кошти. Загальний тон щодо європейських і євроатлантичних прагнень Угорської держави був позитивний.

Телебачення Угорщини є найбільш впливовим засобом масової комунікації. Звичайно, після зміни режиму було повністю модернізовано редакційну політику на державному телебаченні MTV 1 та MTV 2, однак на зміну соціалістичній

пропаганді стала впроваджуватися національно-консервативна. Уряд Й. Анталла (1990-1993) проводив лінію на духовне об'єднання всіх угорців, які жили за межами країни після горезвісної Тріанонської мирної угоди (червень 1920 р.), якою в Угорщині було анексовано дві третини території країни. Тому за ініціативи уряду в 1992 р. було створено державне супутникове телебачення «Duna TV» – головним завданням якого була пропаганда угорської мови та культури, національних традицій.

У 1997 р. в телевізійній сфері відбулися суттєві зміни. Поряд із державним телебаченням на суспільну арену виходить комерційне. У жовтні 1997 р. на основі рішення Національної телерадіокомпанії почали працювати два комерційні телевізійні канали: TV2 і RTL Klub, які гостро висвітлювали суспільно-політичне, економічне життя в країні. Однак вони внесли новий недолік у телепростір – рекламу, що поступово стала головним прибутком для власників каналів. Пізніше було створено низку комерційних угорських каналів [7, с. 97].

Телебачення в Угорщині активно використовується в політичній боротьбі. Звичайно, як державне так і комерційне телебачення використовувалося в період, коли країна готувалася до вступу в НАТО та ЄС. З боку цих структур телевізійна сфера країни отримувала значну фінансову підтримку, що давало їй можливість проводити досить плідну пропагандистську роботу.

Радіо в Угорщині, як і країнах Європи, відійшло на другий план. Приватизація скоротила до трьох кількість громадських радіостанцій, а саме: Kossuth, Petőfi, Vartók. Водночас було створено безліч радіостанцій як на рівні Будапешту, так і на місцевому рівні. Звичайно, вони також відіграли певну роль у інтеграційному процесі.

У кінці 90-х рр. в Угорщині значно збільшилася роль Інтернету. Персональний комп'ютер став найбільш широко використовуваним серед молоді. У 2005 р. ним користувалося 39% угорського населення, або близько 3,4 млн. осіб; 85% молодих людей до 24 років послуговуються комп'ютером у повсякденному житті. У ці ж роки вікові категорії населення 25-34 роки і 35-44 роки стали користуватися комп'ютером удвічі більше.

У 2005 р. обстеження домашніх господарств в Угорщині виявили, що близько 3,9 млн. з них (18%) з'єднанні з Інтернетом. Приблизно третина жителів Будапешта мають змогу користуватися всевітньою мережею, що майже удвічі вище середнього показника по країні. Значно менше користувачів комп'ютерами в сільській частині країни.

Змінилася також якість комп'ютерів; у 1,4 млн. є принтери та інші периферійні пристрої; сканери є у кожного четвертого або п'ятого користувача; значно збільшилася кількість цифрових фотоапаратів і відеокамер, що також розширює можливості використання комп'ютерів.

В угорському суспільстві комп'ютеризація та Інтернет сприймається позитивно. Дві третин населення вважають, що цей вид комунікації робить набагато простішим життя людей, водночас «антитабір» респондентів становив лише 7%. Однією з головних мотивацій при цьому називається щоденний доступ до новин і дистанційного навчання.

Доступ до Інтернету сьогодні мають усі угорські школи, ним користуються школярі та викладачі. Таким чином, стає більш доступною інформація, яка значною мірою допомагає в опануванні знань. В Угорщині швидкими темпами відбувається створення електронних бібліотек, практично з будь-якої іноземної мови можна отримати навчальні матеріали.

У сучасному угорському інформаційному суспільстві змінюються комунікаційні можливості як для особистого, так і для масового використання. Інформаційні технології вносять суттєві зміни в діяльність традиційних засобів масової комунікації (газети, радіо, телебачення), створюють у них нову якість. ЗМІ, побудовані на новій основі, є головним елементом масової комунікації майбутнього [5].

Глобалізація прискорює комп'ютерну революцію, тому на передній план виходить англійська мова як посередник між комп'ютером і користувачем.

Для засобів масової інформації надзвичайно важливим є використання мови. Угорські ЗМІ послуговуються здебільшого рідною мовою. Саме угорською транслюються передачі радіо й телебачення, видаються газети та журнали. Те ж саме можна сказати про ведення комерційної діяльності.

Згідно з дослідженнями вчених, які вивчають ЗМІ Угорщини, розвиток інформаційних технологій радикально вплинув на використання рідної мови. По-перше, велика кількість іноземних слів використовується для операційних дій (програмне забезпечення, принтер), при комп'ютерному редагуванні тексту та текстових ефектів, а також можливість для кожного стати видавцем (вільний режим редагування). Нові мовні форми спілкування в Інтернеті створюють нові можливості та дають змогу радикально трансформувати ЗМІ. У першу чергу були створені веб-сторінки, потім он-лайн газети, сайти новин, інтернет-радіо і телебачення, веб-камера послуг.

ЗМІ мають тісні зв'язки з культурою та мовою. Засоби масової інформації насправді є одним із найбільших освітніх, культурних інструментів. Радіо і телебачення мають свої культурні продукти (наприклад, документальні шоу, радіо- або телевізійні ігри). Така робота з поширення культурних надбань ведеться в переважній більшості ЗМІ [7, с. 12].

Громадське радіо і телебачення повинно протидіяти мовному наступові комп'ютерних технологій і підтримувати державні мови, мови національних меншин, вчити їх нормативному використанню. Однак в умовах глобалізації це є надзвичайно складним завданням.

Таким чином, комп'ютерна революція кінця 90-х рр. в Угорщині створила нові можливості для проведення ефективної роботи з підготовки громадської думки до вступу країни в ЄС і НАТО. Були створенні сайти Уряду, у кожному міністерстві, відомстві, Державних Зборах, практично всі значущі в політичному житті партії, громадські організацій через Інтернет вели роз'яснювальну роботу з населенням щодо переваг європейської та євроатлантичної інтеграції країни [6, с. 43].

Проводили активну роботу й представництва ЄС і НАТО в Будапешті, щоб забезпечити свою присутність у медіа- та Інтернет-просторі Угорщини. Не останню роль тут відіграло знання угорською молоддю англійської мови.

Загалом, можна вважати, що процес реформ у сфері друкованих засобів масової інформації в Угорщині був позитивним і доволі швидким. Більше того, у перші два-три роки після повалення соціалістичного режиму та початку демократичних перетворень роль ЗМІ в країні підвищилася до найвищого рівня за попередні роки.

Саме це стало запорукою успішної роботи уряду, політичних партій, громадянського суспільства в роботі з інтеграції в НАТО та ЄС.

Новий закон про засоби масової інформації, прийнятий парламентом Угорщини 20 грудня 2010 р., передав контроль над пресою так званій Раді зі ЗМІ. Правління ради повністю складається з представників владної нині в країні партії ФІДЕС (Угорський громадянський союз). Створення ради дає змогу контролювати державні та приватні електронні засоби масової інформації, газети, Інтернет-портали. Уряд прем'єр-міністра Віктора Орбана мотивує ухвалення такого закону потребою реформувати застарілі норми, що не враховують технологічний прогрес, перш за все – швидкий розвиток Інтернету.

Новий закон про ЗМІ в Угорщині викликав обурення в європейських структурах, перш за все в Європейському Союзі, де Угорщина головуватиме з 1 січня наступного року. Жан Ассельборн, Міністр закордонних справ нинішнього голови ЄС Люксембургу, назвав закон «прямою загрозою для демократії».

Представник ОБСЄ з питань свободи преси Дуня Міятович у спеціальній заяві підкреслила, що закон регулює весь медійний контент – на радіо і телебаченні, у газетах і в Інтернеті – на основі одних і тих же принципів, що суперечить стандартам ОБСЄ. «Така концентрація влади в руках керівних органів безпрецедентна для європейських демократій. Регулювання друкованих ЗМІ може перешкоджати вільним дебатам і плюралізму думок. Навіть попри те, що технічно регулювати онлайн-медіа практично неможливо, така ситуація призводить до самоцензури», – заявила Міятович.

Багато спостерігачів відзначають, що ключові положення закону прописано дуже неясно. Ідеться зокрема про таке поняття, як «порушення громадського порядку». При цьому, згідно з нормами закону, у разі порушення громадського порядку журналісти мусять розкривати свої джерела інформації.

Угорський політолог Золтан Біро вважає, що засоби масової інформації в країні працюють коректно і підстав для посилення контролю над ними не було. При цьому очевидно, що владна партія, яка має більш як дві третини місць у парламенті, прагне до подальшої концентрації влади.

«Я думаю, що тут є якась пристрасть концентрувати і владу, і контроль над засобами масової інформації. Якщо вже вдалося навесні отримати більше, ніж дві третини мандатів у парламенті, тоді можна сказати, що у нинішнього уряду – майже необмежені можливості. Тому я думаю, що на всіх напрямках, включно зі створенням нової конституції, вони реформують політичний пейзаж сучасної Угорщини, зокрема контроль над засобами масової інформації», – відзначив політолог.

Ще до ухвалення нового закону на знак протесту проти введення цензури багато угорських тижневиків виходили з порожніми сторінками. У Польщі на цьому тижні «Газета Виборча» опублікувала матеріали угорською мовою на знак підтримки журналістів країни.

Угорський політолог Біро також вважає, що міжнародний тиск може змусити владу пом'якшити закон. «Серйозні фігури європейської політики, зокрема Міністр закордонних справ Угорщини, канцлер Німеччини Ангела Меркель уже публічно порушили це питання. Я думаю, що ці попередження змусять певним чином подумати, що деякі частини закону, можливо, варто пом'якшити», – зауважив Біро.

Також європейські парламентарі заявляють, що уважно стежитимуть за ситуацією зі свободою слова в Угорщині та погрожують певними заходами у відповідь, якщо принципи свободи слова в країні порушуватимуть (за матеріалами [8]).

Після прийняття закону в Угорщині спалахнула хвиля громадського протесту проти його дискримінаційних положень. У результаті угорський прем'єр-міністр Віктор Орбан заявив, що країна відкоригує закони з мас-медіа, якщо цього захоче Європейський Союз.

Президент Єврокомісії Жозе Мануель Баррозу зазначив, що отримає пояснення ситуації від Угорщини щодо змін у законі, коли зустрінеться з Орбаном [9].

Цей факт є певним уроком і для України. Саме через членство Угорщини в ЄС уряд В. Орбана змусили відмовитися від закону, який вступив у протиріччя з європейськими нормами. Таким чином було продемонстровано, що верховенство демократії в рамках євроспільноти немає національних кордонів. Саме членство в ЄС є забезпеченням від волюнтаристських дій керівництва тієї чи іншої країни.

Після зміни політичної системи в Угорщині громадянське суспільство сформувалося з двох гілок: перша – громадські організації, друга – некомерційні організації. Різниця між ними в тому, що перші є неформальними і менш регульованими, другі діють у чітко визначеному адміністративному та фінансовому полі. Ці організації мають різні джерела для існування, а саме – кошти для оперативної діяльності, здійснення різних проектів.

Після вступу Угорщини до ЄС роль громадянського суспільства значно підвищилася. Для об'єднання Європи одним із найбільш важливих є питання, як збалансувати європейські та національні інститути, і перш за все в культурі, мові, збереженні національних традицій. Неурядові організації є частиною політикуму, вони дають відповідь на питання, що очікує суспільство від політики, певною мірою контролюють політику. У так званих старих країнах Євросоюзу громадянське суспільство є сильним, має давні традиції. Після зміни режиму роль угорського громадянського суспільства продовжує зростати і все більше наближається до європейських стандартів [10].

Діяльність і фінансування неурядових організацій після вступу Угорщини до ЄС значно змінилися. Однією з причин є те, що західноєвропейські й американські фонди, які раніше підтримували ці організації, пішли з країни. Замість незалежної підтримки прийшла підтримка з боку Європейського Союзу, яка має свої чітко визначені умови надання грантів. Це негативно позначилося на діяльності невеликих некомерційних урядових організацій. Побічно збільшилася їх підзвітність урядові. Держава повинна визнати, що джерела фінансування громадянського сектору звузилися, але водночас вона має визнати й те, що некомерційні організації відіграють велику роль у житті суспільства. У разі, коли фінансування відбувається з джерел ЄС, некомерційні організації повинні брати участь у конкурсах, а для громадських організацій існує можливість отримати підтримку Національного фонду громадських програм.

Парламент Угорщини визнає те, що для функціонування громадських організацій і фондів необхідні державні гарантії, а також прозорий, незалежний від політичних партій бюджет, для цього і був створений Національний фонд громадських програм. Він спрямований на зміцнення громадянського суспільства та некомерційних урядових організацій з метою сприяння корпоративній соціальній відповідальності, взаємодії уряду та громадянського суспільства, партнерства та розподілу праці щодо сприяння ефективному виконанню завдання, як на державному, так і на місцевому рівні. Некомерційні організації отримують від держави, органів місцевого самоврядування нормативні джерела доходу для здійснення суспільних завдань, є можливість отримати підтримку від населення через прибутковий податок у розмірі 1%. Ці кошти в першу чергу спрямовуються на підтримку конкретних заходів і програм, що здійснюється в разі, якщо некомерційні організації потрапляють у спеціальний список Комісії Громадських організацій Парламенту Угорщини, при цьому щороку до нього може потрапити 1600-1800 таких організацій. Оскільки органи місцевого самоврядування виділяють некомерційним урядовим організаціям гранти, спрямовані на конкретні завдання та програми на більш значний термін, ніж триває цикл їхнього правління, то для забезпечення незалежності громадянського сектору центральний бюджет виділяє їм відповідні кошти.

Таким чином, саме уряд є одним із головних джерел фінансування некомерційних урядових організацій.

З метою зміни цієї ситуації, Державні Збори створили Національний фонд розвитку громадянського суспільства. Мета фонду – надання допомоги громадським організаціям у їх становленні й організації, формування відносин партнерства між урядом і громадянським суспільством, поділу праці в рамках цього партнерства, що призводить до зміцнення останнього. Національний фонд розвитку громадянського суспільства через фінансування суспільного життя допоміг значно збільшити користь від діяльності некомерційних урядових організацій, створив основу для більш інтегрованого суспільства. Фонд відповідно до закону надає зареєстрованим в Угорщині некомерційним урядовим організаціям державну підтримку, забезпечуючи тим самим їхню фінансову незалежність, покращує умови для співпраці уряду та громадських некомерційних організацій, сприяючи зміцненню громадянського суспільства. Метою фонду є те, щоб через Раду фонду, яка виступає в якості керівного органу концептуальних і оперативних рішень, проводити таку політику, щоб якомога менше обмежень відчували організації громадянського суспільства і щоб їм надавалася допомога в реалізації необхідних проєктів. Фонд у першу чергу стимулює неурядові організації зробити свій внесок у власні витрати. Він підтримує вирішення таких завдань:

- підтримка діяльності некомерційних урядових організацій;
- підтримка діяльності неурядових організацій, спрямованої на громадські потреби;
- підтримка організацій у проведенні заходів, пов'язаних із ювілеями, фестивалями тощо як в Угорщині, так і за рубежом;
- забезпечення зв'язків між угорськими організаціями громадянського суспільства та їх міжнародними партнерами, участь у відповідних внутрішніх і зовнішніх заходах, підтримка участі у фестивалях, забезпечення фінансування для сплати членських внесків до міжнародних організацій, сприяння програмам європейської інтеграції;
- підтримка громадянської сфери в наукових дослідженнях і моніторингах;
- підтримка громадянського суспільства в освітній діяльності, у наданні консультативних послуг, різної допомоги;
- підтримка громадянської сфери у виданні проспектів і рекламних матеріалів, електронних і друкованих ЗМІ;
- надання допомоги некомерційним урядовим організаціям у розробленні механізму самофінансування.

Ще одним із можливих джерел фінансування громадянського сектору є ЄС, але для цього необхідно виконати всі умови Брюсселя щодо отримання допомоги некомерційним урядовим організаціям. Тому неурядовим організаціям необхідно

вивчити нові правила участі в конкурсах на отримання фінансового забезпечення певних програм. Вони повинні вчитися новим адміністративним вимогам, і не в останню чергу, щоб навчитися працювати разом, щоб спільно приймати ефективні рішення, і навіть повинні навчитися лобювати свої інтереси в цій новій ситуації.

Угорські некомерційні урядові організації мають досвід отримання європейських грантів у рамках програми «Phare», ще до вступу країни в ЄС. Цей досвід має багато неурядових організацій, але у значній частини некомерційних урядових організацій є серйозні проблеми з поданням заявок на участь у тендерах. Більша частина фінансування ЄС здійснюється за системою пост-фінансування. Це становить серйозну проблему для багатьох організацій, оскільки через брак коштів вони не мають можливості здійснювати ті чи інші програми. Тому, вигравши конкурс запуску програми за системою пост-фінансування, необхідно почати працювати на власних ресурсах, а після закінчення проекту – отримати підтримку. Друга проблема, пов'язана з фінансуванням некомерційних урядових організацій, стосується того, що підтримка проектів здійснюється тільки частково, а решту фінансування повинні взяти на себе неурядові організації з власних джерел.

Після вступу Угорщини до ЄС значно ускладнилося надання фінансової допомоги некомерційним урядовим організаціям, перш за все це стосується бюрократичної його частини, оскільки необхідно надавати велику кількість документації та більш строго стало з бухгалтерською звітністю. Останніми роками в країні значно збільшилася роль тих неурядових організацій, які займаються наданням послуг, у цьому секторі більше працюючих і більше витрачається грошей, однак якщо є сервісна функція та вона активно взаємодіє з державним сектором, то новостворені некомерційні організації, що займаються економічними проблемами, мають меншу вагу в суспільстві.

У країнах Східної Європи також почався рух у напрямі створення некомерційних урядових організацій, що займаються некомерційними послугами, проте в кожній країні сфера їх діяльності є інакшою. В Угорщині в першу чергу ці послуги надавалися в галузі освіти та соціального забезпечення. В освітній сфері варто насамперед згадати фонди, створені при школах, що стосуються соціальної сфери. З'явилися некомерційні урядові організації, які повинні бути структуровані у вигляді некомерційних послуг, однак і по країні, і в професійних сферах розвиваються абсолютно по-різному. У соціальному секторі нові організації розробили нові послуги, наприклад надання допомоги бездомним. Як уже згадувалося, структура європейського громадянського суспільства дещо відрізняється від угорського, зокрема по-іншому формується структура доходів, насамперед ті урядові організації отримують більше підтримки від держави, які більше само-

фінансуються.

Після вступу в ЄС державна підтримка некомерційних урядових організацій збільшилася. Перш за все ці кошти надходять для програм ЄС, спрямованих на підвищення ролі некомерційних урядових організацій у суспільстві. Значна увага при цьому приділяється взаємодії держави та громадянського суспільства. Головними пріоритетами програм некомерційних урядових організацій є розвиток демократії, трансформації політичних інститутів, охорона навколишнього середовища, проблеми жінок, національних меншин. Водночас із джерел ЄС насамперед підтримуються програми економічного розвитку, а також ті програми некомерційних урядових організацій, які займаються безробіттям, особлива увага приділяється регіональним неурядовим організаціям, об'єднанням циган.

Дуже важливим є те, щоб некомерційні урядові організації знайшли своє місце в новій структурі, правильно визначили свої завдання та джерела фінансування. Це спрямовано на те, щоб відносини між некомерційними урядовими організаціями й урядом будувалися на рівні самоврядування та партнерській основі.

За час, що минув з моменту перетворення політичної системи, відбулися значні зміни в Угорщині та регіоні. Приєднання до Європейського союзу та Організації Північноатлантичного договору було одним із пріоритетів країни. Рішення приєднатися до них відображає свідомий вибір цінностей і означає сильне почуття прихильності Угорщини до більш широкого навколишнього середовища. Це гарантує безпеку країни, а також підвищує здатність обстоювати свої інтереси. Завдяки членству Угорщина може вирішувати разом зі своїми партнерами та союзниками широкий спектр проблем, що стосуються країни прямо або побічно.

Європейський Союз є найбільш важливою основою для угорської політики та дій. Він дає інструменти і фінансову підтримку для економічної та соціальної модернізації, а також можливість представляти угорські інтереси у світі. Завдяки членам ЄС Угорщина отримала політику формування ролі, а її простір для маневру залежить від ступеня, в якому вона здатна підтримувати спільні зусилля і тим самим зробити свій внесок у подальше зміцнення Євросоюзу та успіх глобальної адаптації. Це інтереси Угорщини та відповідальність активно впливати на спільні рішення, які визначають функціонування ЄС і майбутнє, а також напрям процесу європейської інтеграції.

Угорщина має принципово вирішені відносини зі своїми сусідами, більшість із яких є членами ЄС і НАТО. Поточні завдання побудови співпраці з сусідами та підтримки угорців за межами також зміцнили економічну та соціальну конкурентоспроможність Угорщини, сусідів і, отже, усіх угорці.

Саме завдяки тісному узгодженню Угорщина може успішно реалізувати свої цілі в політиці сусідства. Розбудова добросусідських відносин, допомагаючи угорській громаді зберегти свою ідентичність, обстоювати свої права, сприяючи їх

економічному, соціальному та культурному розвитку й добробуту, а також інтеграцію країни через кордони, ці всі процеси, які ґрунтуються на, і приписуються один одному. Завдяки підтримці збереження культури національних та етнічних меншин у межах її території та за рахунок розвитку системи самоврядування меншин, Угорщина може сприяти зусиллям захисту меншин у регіоні. У ЄС легше співпрацювати та підтримувати контакти з угорською громадою в сусідніх країнах, а також із угорською діаспорою в Західній Європі та за кордоном.

Стратегія зовнішніх зв'язків, дійсна до 2020 р., включає в себе сукупність державних заходів, впливає на діяльність неурядового сектору, у тому числі місцевих органів влади та некомерційних урядових організацій, а також визначає основні принципи, цілі та засоби міжнародних дій в Угорщині. Таким чином, роль неурядових громадських організацій після вступу країни в ЄС і НАТО значно збільшилася. Саме громадському секторові належать ініціатива щодо контролю за розбудовою угорської армії, реформування та модернізації економіки країни, упровадження вимог ЄС до державного управління.

Нова ситуація в країні кинула виклик громадському суспільству. Протиріччя між національними та європейськими інтересами в Угорщині виявилися досить суттєвими. Саме тут необхідно було б проявити принциповість і наполегливість громадським некомерційним організаціям. Громадський сектор поділився навпіл. Перша його частина підтримує ЄС, натомість друга вважає дії уряду правильними, такими, що обстоюють національні інтереси угорців, зберігають національну культуру та традиції. Однак незважаючи на ці обставини в Угорщині існує сталий консенсус між урядом і громадським суспільством.

Сучасна Угорщина базується на трьох основних напрямках діяльності: парламентській демократії, соціальній ринковій економіці та європейській інтеграції в поєднанні з трансатлантичною співпрацею. Основні принципи її політики – розвиток стійкості на основі гармонії економічного розвитку, соціального благополуччя й якості навколишнього середовища, а також на основі децентралізації прийняття рішень на рівні, що є найбільш прийнятним і можливим для громадян.

Угорщина націлена на зниження рівня бідності, допомогу демократичним процесам і розвиток громадянського суспільства в країнах-партнерах через її двосторонній і багатосторонній міжнародний розвиток і програми надання допомоги.

Парламент визначив підвищення конкурентоспроможності, зміцнення соціальної справедливості та згуртованості, створення можливостей для безпечного і сталого розвитку як всеосяжну мету на період до 2020 року. Активна та продумана зовнішня політика країни, тісна співпраця з партнерами по ЄС і НАТО служить цій меті.

Для України Угорщина в питаннях євроатлантичної інтеграції може бути позитивним прикладом реалізації пропагандистської кампанії стосовно позитивного іміджу НАТО та ЄС, але досвід членства країни в НАТО має й негативну складову.

Під час пропагандистської кампанії, яку здійснював уряд Угорщини щодо вступу до Альянсу, активно аргументувалося, що приєднання до НАТО має не так оборонну, як політичну мету, зокрема сприяє сталому розвитку, забезпеченню безпеки та миру в регіоні й на континенті. Утім воєнна діяльність НАТО останніми роками свідчить, що перспектива перетворення Альянсу з воєнно-політичної на суто політичну організацію є незначною. До того ж, Північноатлантичний союз дедалі більше перебирає на себе функцію світового жандарма.

Пересічні громадяни в Угорщині дедалі більше розуміють, що натовське членство не піднесе їхній життєвий рівень, оскільки потребує від країни витрачання коштів на закупівлю озброєння за кордоном, у тих-таки західних держав, на утримання угорських армійських підрозділів, що беруть участь у воєнних операціях Альянсу в гарячих точках планети, на інші військові витрати.

Однак членство Угорщини в НАТО значно прискорило переговорний процес щодо вступу країни до ЄС. Угорці із самого початку трансформаційних перетворень були переконані, що європейська інтеграція – це магістральний напрям розвитку континенту, який визначає як ситуацію в самій Європі в третьому тисячолітті, так і її місце у світі. Від часу свого створення в 1957 р. Європейський Союз поступово перетворився на один із найпотужніших фінансово-економічних і політичних центрів світу, становий компонент нової архітектури європейської безпеки, стрижень системи європейських цінностей і стандартів. Європейська інтеграція та членство в Європейському Союзі є стратегічною метою Угорщини, найкращим способом реалізації національних інтересів – побудови економічно розвиненої та демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин.

Список використаних джерел

1. A NATO tag Magyarorszag. – Bp, 1999. – Old. 6.
2. Ткач Д.І. Уряд Угорської Республіки в умовах глобалізації (досвід новітньої доби) / Д.І. Ткач // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна // Питання політології. Збірник наукових праць. – Харків, 2003. – Вип. 5. – С. 374-385.
3. Ткач Д.І. Вступ до НАТО – перший етап інтеграції Угорщини до європейських та євроатлантичних структур / Д.І. Ткач // Науковий вісник Дипломатичної академії України. – К., 2003. – № 8. – С. 231-242.
4. Ткач Д.І. Сучасна Угорщина в контексті суспільних трансформацій : Монографія / Д.І.Ткач. – К. : МАУП, 2004. – С. 376-445.
5. A tömegkommunikáció, a média Magyarországon. – Bp. : ELTE, 2006. – Old. 455.

6. *Kertész K.* A média szabályozása az Európai Unióban és Magyarországon. In : Médiakutató / Krisztina Kertész. – 2001. Tavasz. – P. 33.

7. *Gálik Mihály* : Médiaszabályozás és politikai kultúra. In : Média az ezredfordulón. Szegedi Tudományegyetem, Szerkesztette : Róka Jolán. – 2002. – P. 10-97.

8. NEWSru.ua : Новини України і світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsru.ua/>

9. Угорщина змінить закон про ЗМІ на вимогу ЄС // Voice of America [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrainian.voanews.com/content/eu-hungary-media-2011-01-06-113013449/237831.html>

10. *Ткач Д.І.* Процес інтеграції Угорщини до Європейського Союзу / Д.І. Ткач // Науковий вісник Дипломатичної академії України. – К., 2002. – № 7. – С. 176-185.

2.6. Україна та ГУАМ у сучасному геополітичному просторі

Феномен регіональних інтеграційних об'єднань є в сучасну епоху глобалізації однією з яскравих тенденцій міжнародних відносин. Незалежні держави розглядають регіональні організації як форму виживання, як відповідь на виклики нових процесів і збереження своєї цивілізаційної самобутності в умовах глобалізації. Подібних прикладів багато: ЄС, АСЕАН, НАФТА, МЕРКОСУР та інші. Нові незалежні держави пострадянського простору стоять перед таким же викликом історії. Відтак, проблема «бути чи не бути інтеграції» – це не просто питання про перегляд і трансформацію відносин між собою, а ще й питання про місце та долю в глобалізованому світовому порядку.

Проблеми становлення та еволюції ГУАМ неодноразово були предметом дослідження сучасних політологів. Щоразу сплески студій щодо ГУАМ корелювались із черговим самітом або заявою. Однією з кращих аналітичних робіт є доповідь Українського центру економічних і політичних досліджень імені Разумкова, опублікована 2001 р. за підсумками Ялтинського саміту ГУУАМ. Власне, безпосередньо саміту та проблемам становлення ГУУАМ був присвячений номер журналу «Національна безпека та оборона» [8]. Збірка матеріалів круглого столу з проблем ГУАМ, організованого 2007 р. РНБО України та Національним інститутом стратегічних досліджень, також містить низку цікавих фактів та аналітичних узагальнень, що допомагають поставити ГУАМ в ряд з іншими міжнародними організаціями і, таким чином, виокремити її специфічні риси [11]. Російські публікації, присвячені ГУАМ, вирізняються дещо специфічним поглядом на природу та мету створення організації, вважаючи її ледь не загрозою національній безпеці Російської Федерації [19]. Західні аналітики до певного часу розглядали

ГУАМ як об'єднання країн переважно демократичного спрямування, і це було висхідною тезою їх аналізу ГУАМ.

Традиційно ця організація розглядається як інструмент реалізації економічних, енергетичних, політичних проектів держав-учасниць, відтак, і в публікаціях вона згадується в контексті більш глобальних проблем [2; 15; 16; 22]. Контекст пострадянського простору постійно є присутнім у таких публікаціях, як тло розвитку нових незалежних країн загалом і ГУАМ зокрема. Окремо, слід виділити праці О. Ковтун, І. Рзаєва, К. Савчука, В. Щепанківського, Н. Янковського [6; 12; 14; 18; 20]. Утім, конкретного дослідження, присвяченого утворенню ГУАМ у контексті політичних, економічних, соціокультурних змін на пострадянському просторі, бракує.

З огляду на проблеми, пов'язані з трансформацією та інтеграційною ефективністю СНД, створення та існування ГУАМ є свідченням більш реалістичного та практичного субрегіонального співробітництва. Поява та організаційне оформлення ГУАМ підтверджують висновки про те, що Співдружність незалежних держав приречена на розпад на «групи за інтересами», що Росії виявилось не до снаги очолити чи поставити під контроль інтеграційні процеси на пострадянському просторі.

Якщо СНД забезпечувала безконфліктну й організовану дезінтеграцію країн колишнього Радянського Союзу, то ГУАМ була покликана у перспективі забезпечити регіональну інтеграцію. У той час як Співдружність об'єднує спільне минуле, країни ГУАМ єднала (і єднає досі) перспектива спільного європейського майбутнього. На відміну від СНД, вона не має визначеного центру сили. Члени останньої виступають за зміцнення політичних та економічних відносин, зв'язків у сфері енергетики та безпеки з метою наближення учасників до Європи та Заходу. З іншого боку, країни СНД не мають спільних для всіх учасників цілей. Натомість, вони переслідують три різні мети. Деякі країни СНД (Росія та Білорусь) виступають за відновлення єдиної держави з центром у Москві. Інші розглядають Співдружність як засіб цивілізованого розлучення республік колишнього СРСР. Ще інші (зокрема, країни ГУАМ) виступають за розвиток зв'язків усередині СНД не на багатосторонній, а на двосторонній основі [22].

Створенню ГУАМ та набуттю нею такого визначного статусу сприяв комплекс причин та обставин. Безпосередньою метою було ослаблення економічної, перш за все енергетичної, залежності країн-членів від Росії та розвиток транзиту енергоносіїв за маршрутом Азія (Каспій) – Кавказ – Європа в обхід території РФ. «Дуже важливим компонентом ідеї створення ГУАМ був пошук нових шляхів транспортування енергоресурсів із каспійського регіону до Європи. Євро-азійський нафтотранспортний коридор був ідеєю, на яку можна було нанизати питання безпеки», – упевнений директор міжнародних програм Центру Разумкова Валерій

Чалий [1]. Ця ідея за минулі роки так і не була втілена – «і не в останню чергу через брак ресурсного забезпечення» [1].

Деякі експерти вважають проблему безпеки наріжною у створенні ГУАМ. Адже саме на території цих країн поширювалися так звані флангові обмеження стосовно ліміту розміщення звичайних озброєнь за Договором про звичайні збройні сили в Європі 1990 р. (ДЗЗСЄ), що був реліктом «холодної війни» та переговори навколо якого тривали майже 20 років [10]. Звичайно, цей договір не міг влаштовувати нові незалежні держави, яких торкнулися особливо жорсткі умови стосовно рівнів звичайних озброєнь. Особливо болючими були ці обмеження для країн, змушених боротися з войовничим сепаратизмом або агресією ззовні (Азербайджан, Грузія, Молдова), що становили загрозу їх територіальній цілісності. На додаток, кожна з цих країн мала підстави для стурбованості політикою і діями Росії. Тбілісі звинувачував її в підтримці сепаратистів у Абхазії, Баку – у постачанні озброєнь Вірменії, а Кишинів – у небажанні вивести 14-ту армію з Придністров'я. Такі занепокоєння не могли не об'єднати чотири країни під час переговорів 1995-1997 рр. стосовно модифікації ДЗЗСЄ. Особливо це стало очевидним, коли Захід виявив готовність погодитися на розміщення іноземних (російських) військ на території будь-якої країни без її чіткої згоди. Поступово делегації чотирьох країн на переговорах почали координувати свої позиції, робити спільні заяви. Оскільки переговори проходили у Відні, де відбувалися регулярні засідання так званого Форуму з питань безпеки в рамках ОБСЄ, ця співпраця та координація поширилися й на роботу делегацій у рамках останньої.

Нагадаємо, що каталізатором утворення ГУАМ стало підписання у квітні 1997 р. Договору про Союз Росії та Білорусі, що передбачав більш жорсткий сценарій інтеграції на теренах СНД. Такий перебіг подій не влаштовував Азербайджан, Грузію, Молдову й Україну. Відтак прагнення утвердити ГУАМ як нову політичну платформу для самостійного виходу периферійних пострадянських держав з-під опіки Росії видавалося цілком логічним [3; 5; 9].

В інституціональному становленні організація ГУАМ пройшла кілька етапів:

- 1) Консультативний форум ГУАМ, заснований 10 жовтня 1997 р. в рамках саміту Ради Європи в м. Страсбурзі;
- 2) Об'єднання ГУАМ, засноване 7 червня 2001 р. з підписанням Ялтинської хартії ГУУАМ у рамках саміту глав держав;
- 3) Організація за демократію та економічний розвиток – ГУАМ, створена 23 травня 2006 р. на Київському саміті ГУАМ, у ході якого глави держав підписали статут організації [11, с. 78].

Через країни, що входять до ГУАМ, пролягають існуючі та потенційні маршрути транспортування енергоресурсів. Варто відзначити також, що цей регіон, який має великий кордон із Росією, є неоднорідним. Чим ближче Євросоюз, тим

яскравіше сприймаються плюси об'єднання населенням і елітами цих держав, тим більше популярна ідея тісної інтеграції з Європою. Парадокс полягає в тому, що держави ГУАМ орієнтувалися і певною мірою орієнтуються нині більше на США, ніж на Європу, і саме Америка активно підтримує цю структуру. Учасники ГУАМ планують створити якусь альтернативу «московським проектам», намагаючись підготувати свої країни до вступу в євроатлантичні структури. При цьому країни-учасниці рухаються на Захід на різних швидкостях, мають індивідуальні плани партнерства з ЄС і НАТО, тому зміст організації поки що зводиться до клубу спілкування президентів.

Наближення саміту «Східного партнерства» у Вільнюсі спроможне дати новий імпульс розвитку ГУАМ, адже всі країни цього об'єднання є учасниками програми співпраці з Європейським Союзом.

Учасники ГУАМ намагаються всіляко дистанціюватися від Росії та схильні бачити своє майбутнє існування за межами СНД, проте ГУАМ – це одна з інтеграційних організацій на просторі Співдружності. «Суперниками» ГУАМ можуть виступати не СНД, а Митний союз, Євразійське економічне співтовариство (ЄврАзЕС), Єдиний економічний простір (СЕР), Організація Договору про колективну безпеку (ОДКБ). Діяльність ГУАМ багато в чому схожа з вищезазначеними структурами і має подібний набір «хвороб», що впливає із загальних тенденцій і проблем розвитку пострадянського простору.

За світовими стандартами, ГУАМ – об'єднання бідних країн із невисоким рівнем людського потенціалу, який у сучасній глобальній економіці є вирішальним фактором конкурентоспроможності та динамічного розвитку, з низьким рівнем зарплат і пенсій. Це зумовлює низьку місткість їхнього внутрішнього ринку, а відтак – не сприяє поглибленню торгових зв'язків. Усім країнам ГУАМ певною мірою властива сировинна модель розвитку (в Україні вона має форму концентрації на випуску металургійних напівфабрикатів, ставку на експорт продукції АПК і хімічної промисловості), що не сприяє поглибленню процесу економічної інтеграції.

Держави-учасниці бачили в організації засіб досягнення власних цілей, які, однак, не завжди корелювалися. Молдова й Узбекистан не підтримували можливість нарощування співробітництва у воєнній сфері, а Грузія й Азербайджан розглядали ГУАМ, серед іншого, і як один із механізмів активізації контактів з НАТО. Водночас, виникли спірні питання стосовно маршрутів транспортування каспійської нафти. Виявилися розбіжності стосовно створення зони вільної торгівлі ГУАМ. Попри деяке поживавлення торгових контактів, економічне співробітництво в рамках цієї організації не стало потужним інтегруючим фактором [23].

Проект ГУАМ не здобув належної підтримки Заходу, який не побачив у організації перспективи. США були зайняті передвиборними баталіями та близькосхідними проблемами. Для Європи, заглибленої у власні проблеми рефор-

мування й розширення ЄС, інтеграція ГУАМ не виявилася серед першочергових пріоритетів. Помітно посилилися позиції Росії на пострадянському просторі. Москва, змінюючи тактику діяльності в євразійському регіоні, здійснила ряд ефективних заходів (насамперед, у рамках двосторонніх контактів) для зменшення впливу ГУАМ. Паралельно у 2000 р. Росія, Білорусь, Таджикистан, Казахстан і Киргизстан заснували на базі Митного союзу, створеного 1995 р., Євразійське економічне співтовариство (ЄврАзЕС), членів якого пов'язує Договір про колективну безпеку.

Після зміни еліт в Україні та Грузії і виходу з організації Узбекистану політична складова цього об'єднання суттєво змінилася – усе більше підкреслюється особливий шлях у розвиткові політичних систем цих країн, прихильність відкритій і демократичній державній системі. ГУАМ поступово перетворюється на простір реалізації проєвропейської альтернативи, яка реалізується на широкому геополітичному полі від Чорного до Каспійського моря. Це вкотре підтверджує, що доля організації залежить від внутрішньополітичної розстановки сил у країнах-членах і спільність інтересів є явищем ситуативним та нестійким.

Одне із завдань ГУАМ, поставлене ще при створенні, – організувати альтернативні Росії поставки вуглеводнів. У цьому бажання країн-членів повністю збігається з планами США та ЄС, однак поки що особливих успіхів на цьому напрямі немає. Питання транспортування азербайджанських і казахських нафтопродуктів і нафти територією ГУАМ впирається в рентабельність маршруту. Варто відзначити, що реалізацію нечисленних успішних проєктів у цій галузі складно якось пов'язати з діяльністю власне ГУАМ. Ще складніше (а на думку більшості фахівців – неможливо) у рамках цієї організації вирішити питання газової незалежності від Росії. Пропонуються проєкти створення транскорноморського газопроводу, здатного транспортувати азербайджанську чи туркменську сировину в Україну, однак вони навряд чи будуть реалізовані.

Багатостороннє співробітництво в рамках ГУАМ не можна зарахувати до зовнішньополітичних пріоритетів країн-учасниць. Показово, що пріоритетами зовнішньої політики України визначені європейська інтеграція, стратегічне партнерство з Росією та США. Решта країн ГУАМ у геополітичному плані орієнтується на співпрацю з європейськими та євроатлантичними структурами, РФ, Америкою, в регіональному контексті – з Туреччиною, Іраном [3].

Незначний потенціал зовнішньоекономічних зв'язків ГУАМ зумовлений низьким рівнем економічного розвитку кожної з країн-учасниць. Торгові відносини цих держав формуються під впливом поточного попиту на ринках країн-партнерів, без утворення стійких галузево-технологічних зв'язків. Значну питому вагу в експортно-імпортних товаропотоках становлять сировина, напівфабрикати та продовольство. Взаємний інтерес до співробітництва в технологічноємних галузях стримується

значною різницею в рівнях інноваційно-технологічного розвитку країн-учасниць, відсутністю фінансових ресурсів. Серед позитивних чинників економічного співробітництва в рамках ГУАМ слід назвати успадковану від СРСР спеціалізацію країн-учасниць і тенденцію до формування взаємодоповнюваності їхніх економік за окремими напрямками. До поглиблення економічного співробітництва в рамках ГУАМ схиляють і зовнішні чинники: неефективність СНД, зокрема багаторічна затримка з реалізацією угоди про вільну торгівлю, фрагментація економічного простору СНД, обмежений доступ продукції країн ГУАМ на світові ринки [23].

Ця організація охоплює країни держави, що частково розділені територією Російської Федерації та далеко не завжди мають прямі тісні зв'язки в економіці. Однак вони мають досить багато спільного в історії перехідного періоду, у цьому блоці (мабуть, не випадково) знаходяться три держави із «замороженими конфліктами» періоду розпаду СРСР. Розвиток цих країн в останні п'ятнадцять років був нелегким – саме в них відбулися особливо глибокі економічні кризи. Якщо виключити швидко зростаючу останніми роками на нафтових доходах економіку Азербайджану, то інші країни-члени ГУАМ займають три останні місця серед 15 пострадянських держав як за глибиною падіння ВВП у середині 1990-х років, так і за рівнем, на який вони вийшли до 2005 року. Подібність багатьох рис економіки цих країн у попередні 15 років ще не робить ГУАМ самостійним економічним угрупованням. Члени організації відносяться саме до тієї групи країн на пострадянському просторі, які мають зручне економіко-географічне положення (в основному з хорошим виходом до морських портів), сприятливий клімат, умови для розвитку сільського господарства, транспорту (транзиту). Фактично йдеться про «середземноморський» тип ресурсів, який дає можливість розвинути економіку навіть у дуже важких політичних умовах [3; с. 12-5].

В енергетичній сфері базою і рушійною силою розвитку ГУАМ могла б стати ідея створення Євразійського нафтотранспортного коридору (ЄАНТК), адже всі країни-учасниці та інші держави Чорноморсько-Каспійського регіону мають вагомий інтерес у сфері видобутку і транспортування нафти до Європи. За своїм геополітичним та економічним значенням ЄАНТК належить до стратегічних транснаціональних енергетичних проєктів, у рамках яких кожна з країн ГУАМ могла б реалізувати власні інтереси в енергетичній сфері. Його створення сприяло б зменшенню енергетичної залежності членів організації від Росії та підвищенню конкурентоспроможності їхніх економік.

Багатостороннє співробітництво у воєнній сфері відсутнє серед визначених напрямів співробітництва країн ГУАМ з причин внутрішнього та зовнішнього характеру. Власне, вони можуть пояснити причини нинішньої стагнації організації. По-перше, досі чітко не визначено об'єднані пріоритети ГУАМ, а також спільні для всіх країн-учасниць інтереси та цінності, що потребують військового захисту.

По-друге, сьогодні не існує спільної загрози воєнного характеру, яка спонукала б країни ГУАМ до об'єднання зусиль у сфері оборони. По-третє, різко негативне ставлення до співпраці цих держав у воєнній сфері з боку Росії, позиції якої у двосторонніх відносинах з кожною країною об'єднання останнім часом істотно посилилися. Передумови для поглиблення співробітництва країн-учасниць у воєнній сфері є. Однак на нинішньому етапі «запас міцності» ГУАМ виявився недостатнім, щоб подолати перешкоди на шляху співпраці в цій сфері на багатосторонній основі [4; 23].

Принагідно нагадаємо, що упродовж 1997-2000 рр. на просторах Співдружності було створено чотири регіональні об'єднання – Союз Росії та Білорусі, Центрально-Азійське економічне співтовариство, Євразійське економічне співтовариство та ГУАМ. Взаємовідносини цих утворень мають досить проблемний характер: протистояння між ними, різкі оцінки на адресу одне одного спричиняють напруженість усередині СНД й негативно позначаються на відносинах між регіональними об'єднаннями [19]. Значна частина російської державно-політичної еліти розглядає ГУАМ як противагу впливові РФ на пострадянському просторі, як групу країн, зорієнтованих на євроатлантичну інтеграцію. Очевидно, що поглиблення суперечностей між пострадянськими утвореннями – фактор негативний, і не на користь, у першу чергу, країнам ГУАМ, ураховуючи поки що невисокий авторитет об'єднання на міжнародній арені та його слабкий економічний і воєнний потенціали [21].

Хоча країни-члени ГУАМ не розглядаються як можливі учасники євроатлантичних структур (після відмови НАТО надати Україні та Грузії ПДЧ стосовно перспектив членства в Альянсі), однак вони наполегливо проводять прозахідну зовнішню політику та політику безпеки. Протягом кількох останніх років їх зовнішня політика була спрямована проти СНД і мала на меті зміцнення суверенітету та незалежності від Росії.

Створення ГУАМ та інших субрегіональних організацій відбиває прагнення їх учасників забезпечити так чи інакше інституційно оформлену безпеку або «політичну стабільність» у не дуже впорядкованому прикордонному регіоні між Росією та Європою. Протягом останніх років у рамках «Східного партнерства» США надали певну політичну підтримку країнам ГУАМ з метою створення противаги російському впливу. У квітні 2000 р. Конгрес і Сенат Сполучених Штатів схвалили ініціативу про виділення країнам ГУАМ і Вірменії фінансової допомоги в розмірі 37 млн. дол. на облаштування кордонів.

Окремі експерти розглядають ГУАМ як один із засобів «експансії» НАТО та США в Чорноморсько-Каспійському регіоні. Якщо переважною стане саме така тенденція розвитку подій, то конкуренція у регіоні по лінії США – Росія може перетворити ГУАМ на своєрідну «санітарну» зону. Американський фактор впливу, безумовно, має велике значення, зокрема, в питанні зміцнення безпеки в зоні

інтересів ГУАМ, оскільки США впливають на ситуацію у регіоні як безпосередньо, так і через провідні позиції у міжнародних організаціях [24, с. 14-21].

Російський фактор має особливе значення для майбутнього ГУАМ – з огляду на воєнну присутність РФ на території країн-учасниць (Грузія, Молдова, Україна), а також безпосередню участь Росії у розпалюванні внутрішніх конфліктів на їх території (Придністров'я, Нагірний Карабах). Разом з тим РФ зберігає дієві важелі економічного та політичного впливу на кожну з країн. ГУАМ відсторонилася від Росії та протиставила себе запропонованим останньою інтеграційним моделям (зокрема, СНД і Договору про колективну безпеку). Будь-який напрям співпраці держав в обхід сприймається в Кремлі як пряма загроза, хоча держави ГУАМ об'єдналися не проти Росії, а заради майбутнього [13].

Європейський фактор у розвитку ГУАМ набуває все більшого значення. Головною проблемою для ЄС є власне реформування та розширення, тому підтримка становлення нового регіонального об'єднання, яке ще не підтвердило свою життєздатність, не належить до пріоритетів західноєвропейських держав. Наразі триває активне зближення Євросоюзу та Росії в галузі енергетики. ЄС і провідні європейські енергетичні компанії підтримують будівництво РФ газопроводу в обхід України. Європейські інституції частково за інерцією розглядають забезпечення демократичних свобод у країнах ГУАМ як дуже серйозну проблему, що стримує зближення з ЄС. Разом з тим ГУАМ залишається структурою, що містить чимало внутрішніх суперечностей, не має ресурсів для реалізації успішних пілотних проектів власними силами, а крім того, знаходиться в зоні зіткнення інтересів впливових держав. На жаль, країни ГУАМ ще не проводили активної та скоординованої політики.

У сучасному світі об'єднуватися можуть держави більш-менш усталені, із чітко визначеними зовнішньополітичними пріоритетами, які (будучи об'єктивно різними) мають певну критичну масу точок дотику. Утворення ГУАМ засвідчило наявність таких точок, однак її тривала інституціоналізація свідчить про їх ситуативність, нерозвиненість візії зовнішньополітичних пріоритетів.

Хоча процес подальшого організаційного оформлення ГУАМ буде тривалим, його форсування шляхом створення безлічі міждержавних і наддержавних органів (за прикладом ОЧЕС, СНД чи ЄврАзЕС) навряд чи доцільне. Перспективним для ГУАМ буде використання досвіду не пострадянської «адміністративно-бюрократичної» інтеграції, а європейської моделі, що передбачає поетапне створення виконавчих інститутів на базі профільних економічних об'єднань, залежно від обсягу завдань, які потрібно вирішувати [7, с. 71-72].

На сучасному етапі загострюється багатостороннє суперництво за лідерство в організації пострадянського ареалу. ГУАМ є своєрідною квінтесенцією нереалізованих зовнішньополітичних потуг і шансів, у першу чергу для України.

Спроба сформуванати багатопрофільне міждержавне об'єднання обернулася створенням чергового клубу за інтересами та черговим свідченням фрагментованості та дискретності, врешті, конфліктності, пострадянського простору в його економічному та політичному вимірах.

Є підстави сподіватися, що саміт «Східного партнерства» наприкінці листопада 2013 р. стане потужним імпульсом для розвитку відносин ГУАМ і Європейського Союзу, адже країни-члени ГУАМ є учасницями цього амбітного політичного проекту. Об'єктивним каталізатором вказаного процесу є імперські амбіції Російської Федерації, яка прагне беззастережного панування на пострадянському просторі.

Список використаних джерел

1. Бюджет Східного партнерства недостатній для втілення важливих проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php/expert.php?news_id=1416
2. ГУАМ : шляхи утвердження провідної ролі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juni08/21.htm>
3. ГУУАМ : Реалії та перспективи. (Аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека та оборона. – № 7 (19). – 2001. – С. 2-45.
4. Дегоев В. ГУУАМ как постсоветская реальность : к вопросу о целях сообщества / В. Дегоев // Національна безпека та оборона. – 2001. – № 7 (19). – С. 76-78.
5. Капустин А. Вопросы пока больше, чем ответов / А. Капустин // Независимая газета. – 2001. – 6 июня.
6. Ковтун О. Ю. Еволюція багатостороннього співробітництва держав пострадянського простору: автореф. дис. ... канд. політ. наук / О. Ю. Ковтун. – К., 2008. – 20 с.
7. Маслова О. Современный этап и предпосылки дальнейшего становления ГУАМ / О. Маслова // Проблеми та перспективи розвитку економічного співробітництва в рамках ГУАМ : Матеріали «круглого столу» (Київ, 14 червня 2007 р.) / Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – К. : НІПМБ, 2007. – С. 68-73.
8. Національна безпека і оборона. – 2001. – № 7 (19) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD19_ukr.pdf
9. Никонов В. СНГ еще поживет, а звездный час ГУАМ – в прошлом / В. Никонов // Труд. – 2001. – 9 июня.
10. Пашков М. ГУУАМ після Ялтинського саміту : реалії та перспективи / М. Пашков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=143
11. Проблеми та перспективи розвитку економічного співробітництва в рамках ГУАМ : Матеріали «круглого столу» (Київ, 14 червня 2007 р.) / Національний інститут проблем міжнародної безпеки. – К. : НІПМБ, 2007. – 124 с.
12. Рзаев И. Перспективы стран организации за демократию и экономическое развитие (ГУАМ) / И. Рзаев // Політологічний вісник. – 2010. – Вип. 49. – С. 425-435.

13. РФ – США на постсоветском пространстве : от иллюзий к реализму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.postsoviet.ru/publications/242>

14. *Савчук К. О.* Становлення та розвиток міжнародно-правового співробітництва в рамках ГУАМ / К. О. Савчук // *Правова держава*. – К., 2006. – Вип.17. – С. 303-317.

15. *Сапрыкин В.* Энергетическая безопасность Украины и проекты диверсификации источников поставок углеводородов / В. Сапрыкин [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=517

16. Україна в регіональних торговельних союзах / Національна безпека і оборона. – 2007. – № 7 (91) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD91_ukr.pdf

17. *Чалий В.* Нові виклики для зовнішньої політики України / В. Чалий [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=673

18. *Щепанківський В.* Інформаційний аналіз можливих сценаріїв розвитку ГУАМ / В. Щепанківський // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. – К., 2006. – Вип. 59. – Ч. 2. – С. 251-253.

19. Этапы развития ГУУАМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://postsoviet.ru/publications/370>

20. *Янковский Н.А.* Развитие интеграционных процессов в рамках ЧЭС и ГУАМ / Н.А. Янковский // *Проблемы и перспективы сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУУАМ*. – Донецк, 2003. – С. 7-12.

21. Analysis: GUAM – A Regional Grouping Comes Of Age [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rferl.org/content/article/1068629.html>

22. *Donat I.* GUAM And «Eastern Partnership» / I. Donat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eurodialogue.org/eastern-partnership/GUAM-And-Eastern-Partnership>

23. *Kuzio T.* GUAM as a Regional and Security Organisation / T. Kuzio [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.taraskuzio.net/conferences2_files/GUAM_Azerbaijan.pdf

24. *Mikhelidze N.* Report of the International Seminar on «Political and Security Cooperation in Europe's Four Sea Basins» / N. Mikhelidze. – Rome, 2009. – 21 p.

Розділ 3

Комунікативні аспекти інформаційного суспільства

3.1. Національний брендинг як інструмент забезпечення інтересів держави у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі

У сучасному світі імідж держави є базовим елементом її стратегічного капіталу. Він впливає на всі сторони функціонування держави як суб'єкта міжнародних відносин, як економічного гравця в системі глобальної конкуренції, як об'єкта для інвестицій, як політичного гравця на світовій арені тощо. Нині провідні країни світу використовують технології національного брендингу для управління сприйняттям країни. Це дає змогу перейти до свідомого конструювання позитивного іміджу держави, його цілеспрямованого впливу на громадську думку.

У сучасній вітчизняній науковій літературі термінологічний апарат, пов'язаний із державним брендингом, не є достатньо розвиненим, тоді як в англійській літературі вже досить давно активно використовується низка взаємопов'язаних понять: *брендинг місць* (англ. *place branding*), *брендинг місць призначень* (англ. *destination branding*), *ефект країни походження* (англ. *country-of-origin effect*), тощо. Тому в цьому дослідженні автор пропонує свій підхід до формування понятійного поля сфери національного брендингу.

Існує низка наукових розвідок, пов'язаних із комерційним аспектом брендингу. Вони представлені у працях таких науковців: Д. Аакер, С. Бедбурі, Т. Браун, М. Васильєва, Дж. Грегорі, М. Дейвіс, В. Зотов, Е. Йохімштайлер, Р. Кліфтон, Д. Колі, Н. Конік, М. Марк, Е. Моуен, В. Музикант, В. Тамберг, М. Хейг, П. Чевerton та інші. Напрямок досліджень, пов'язаних безпосередньо з брендингом місць, набув достатньо детального розгляду у працях зарубіжних дослідників: С. Анхольт, Т. Гед, Ф. Котлер, П. ван Хам, Дж. Хілдрес. Серед вітчизняних учених, які досліджували ці проблеми, необхідно відмітити таких, як О. Запорожець, Т. Нагорняк, В. Тарнавський, В. Терещук, Г. Шевченко, О. Шевченко.

Для поглибленого та цілісного дослідження наукової проблеми державного брендингу вагоме значення має чітке розуміння та диференціація суті дефініцій «бренд» і «брендинг».

Поняття «бренд» походить від давньоскандинавського слова «brand», що означає тавро. Згодом воно стало інтерпретуватися як знак, що ідентифікує виробника. Нині у вузькому правовому сенсі термін «бренд» вживається як позначення торгового знака (торговельної марки). Проте такого визначення явно недостатньо. Як показав аналіз літератури, сучасне розуміння поняття є досить неоднозначним. Узагальнюючи, можна виокремити такі основні підходи до визначення бренду: 1) термін «бренд» – лише запозичення з англійської мови і є тотожним поняттю «торговельна марка»; 2) бренд – це імідж товару або послуги; 3) бренд – це не будь-яка торговельна марка, а лише та, яку вдалося «розкрутити» до такої стадії віртуальності, що вона визначає соціальний статус споживача або стиль його життя [19, с. 33].

Так, найбільш поширеним варіантом тлумачення поняття «бренд» є визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу, яка представляє «бренд» як ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, що призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів і послуг від товарів та послуг конкурентів [13, с. 274]. Посилання на дане визначення дуже часто зустрічаються у працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників.

Поряд із терміном «бренд» використовується поняття «брендинг». Однак у кожного дослідника є свій погляд на визначення їх суті (табл. 1).

Таблиця 1

**Приклади формування понять «бренд» і «брендинг»
деякими зарубіжними дослідниками**

Автор/рік	Визначення (як цитата з джерела)
Мет Хейг (2004)	Бренд – це ідентичність (компанії, товару, людини чи держави). Брендинг – це процес створення та управління цією ідентичністю [10, с.3]
Лі Клемонс (2008)	Бренд – це імідж. Брендинг – це процес, під час якого ідея іміджу перетворюється на товар [6, с.95]
Саймон Анхольт (2007)	Бренд – це продукт, послуга, або організація, розглядається в поєднанні зі своєю назвою, ідентичністю та репутацією. Брендинг – це процес проєктування, планування, та об'єднання назви та ідентичності з метою створення чи управління репутацією [2, с.4]
Анна Марія Мунар (2009)	Бренд – це проєкція відчуття, яке конкретний символ чи ім'я мають для конкретної персони. Це ім'я може належати компанії, людині, речі чи території [15, с.18]. Брендинг – це потужна стратегія, яка допомагає товару вигідно виділятися в свідомості споживачів поміж своїх конкурентів [15, с.23]

Аналіз тлумачення цих понять різними авторами показує що бренд – це певний «образ», що живе в уяві споживача, а брендинг тлумачиться перш за все як певний процес. Відповідно, ми можемо визначати бренд як нематеріальний актив, який ідентифікує товар серед інших, робить його впізнаваним; а брендинг – як технологію створення та просування бренду (корпорації, товару, держави тощо).

Поняття «бренд» і «брендинг», будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, тим не менше вже досить давно й успішно використовуються для позначення явищ і діяльності, пов'язаних не з товарами та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами. Використання маркетингових інструментів (а відтак – і термінології) у цій сфері стало наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення до держав (міст, регіонів) туристів, інвестицій тощо. А оскільки і цій сфері спостерігається неабияка конкуренція, маркетингові методи просування себе на ринку стали більш ніж актуальними.

Поняття «бренд» досить часто використовується, коли йдеться про позиціонування образу держав. Бренд країни – це комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона, наприклад, бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні тощо. Важливість формування потужного бренду країни вже давно належним чином оцінені на державному рівні в багатьох країнах світу, а брендингові технології посіли чільне місце в державних зовнішньополітичних стратегіях.

Відомий дослідник проблем національного брендингу Саймон Анхольт стверджує: «Маркетинг – це набір прийомів, які використовуються в основному для того, щоб допомогти компаніям ефективніше продавати свою продукцію. В цьому контексті проведення паралелей між такою дрібницею і народженням великої нації може здатися дивним. Проте, важко посперечатися з тим фактом, що як тільки люди об'єднуються в будь-які групи, як-то політичні партії, армії, нації чи корпорації, вони підпадають під вплив одних й тих самих сил, і тому для керування ними можна застосовувати одні й ті ж прийоми» [1, с. 45]; «Бренд» – досить вдале слово, коли йдеться про держави, оскільки лише воно абсолютно точно висловлює ідею про свідоме присвоєння та накопичення репутації як цінності [1, с. 65].

У різних джерелах по-різному зазначається той, хто першим почав говорити про доцільність застосування маркетингових технологій для просування держав і територій. Зокрема, в одних джерелах першість надається С. Анхольту, в інших – Уоллі Олінсу, в третіх – Філіпу Котлеру. Проведений нами аналіз публікацій показав, що вперше саме про необхідність створення бренду країни та його просування з використанням маркетингових технологій, зокрема брендингу, написав Ф. Котлер (економіст, член правління «Американської асоціації маркетингу», автор багатьох книг з маркетингу і менеджменту). Сам автор з цього приводу зазначає: «Маркетинг місьць є відносно новим напрямом і теоретично був мною обгрунтована-



Рис. 1. Еволюція національного брендингу

ний в книгах «Marketing Places» (1993 р.) та «The Marketing of Nations» (1997 р.). Раніше декілька фахівців у сфері теорії маркетингу займалися розробкою теорії «ефекту країни походження», намагаючись виміряти вплив іміджу країни на сприйняття товару та торгової марки, а також купівельних переваг. Однак це дослідження не зачіпало методи, за допомогою яких країна могла б поліпшити власний бренд» [14, с. 176].

Переходячи до власне поняття «бренднг», варто зазначити, що С. Анхольт в одному зі своїх інтерв'ю стверджує, що термін «place branding» уперше введене ним у науковий обіг у статті «Нації – бренди XXI століття» в 1998 р. [3]. Провівши аналіз статей С. Анхольта, ми дійшли висновку що саме цього року автор уперше

починає писати про країни як бренди та доводить, що США, Італія та Британія вже є потужними націями-брендами [5].

Натомість У. Олінс – засновник британської компанії Wolff Olins, він очолював проекти з просування національних брендів, зокрема у Польщі, Німеччині, Ліхтенштейні, та всесвітньо відомої компанії з ребрендингу Британії «Cool Britannia» – уперше про національний брендинг згадує у своїй книзі «Торгівля ідентичністю» («Trading Identities», 1999 р.), у якій перша частина так і називається: «Країни: від держави-нації до національного бренду».

Проте, якщо С. Анхольт та У. Оллінс вважаються «батьками» саме понять «національний брендинг» і «брендинг місць», то засади досліджень у цьому напрямі закладені саме Ф. Котлером, який уперше довів, що для просування місць (країн, міст, регіонів) доцільним є створення їхнього бренду та використання саме маркетингових технологій, у тому числі брендингу. Сам Ф. Котлер появу маркетингу території пов'язує з активною конкуренцією держав і територій між собою за залучення туристів, виробництв, центральних офісів компаній і нових резидентів. Ці ідеї автор розкриває у своїх книгах «Маркетинг місць», «Маркетинг місць. Азія», «Маркетинг націй» і «Маркетинг менеджмент».

Еволюція розвитку академічних дисциплін і поява з цього синтезу поняття «національний брендинг» показана на рис. 1 [8, с. 21].

Дуже важливим є проведення розмежування між чотирма різними аспектами самого бренду: ідентичність бренду (англ. *brand identity*), імідж бренду (англ. *brand image*), мета бренду (англ. *brand purpose*) і вартість бренду (англ. *brand equity*) [2, с. 6].

Ідентичність бренду – це ясно та чітко виражена основна концепція продукту. Для комерційних продуктів і послуг це те, що ми як споживачі бачимо: логотип, слоган, упаковка, дизайн самого продукту. Цей аспект бренду має деякі паралелі з ідеєю національної ідентичності, але неоднозначні. Техніки бренд-комунікацій – як, приміром, графічний дизайн, для країн не є дуже значимими, оскільки країни не є окремими продуктами чи організаціями, що можуть брендуватись у такий спосіб. Важливим напрямом державного брендингу є формування ідентичності нації. Як зазначає британський дослідник брендингових стратегій Кейт Дінні, «багато країн борються з розчаруванням від того, що вони сприймаються рештою світу не такими, якими вони є насправді. Стереотипи, кліше ... можуть домінувати у сприйнятті деяких країн» [8, с. 42]. Відповідно, головною метою національних брендів є ідентифікувати такі забобони та допомогти державам у їх усуненні та протидії негативним силам, які могли б стримувати економічний розвиток країни та впливати на її становище у світі. Водночас політика державного брендингу в цьому напрямі повинна бути досить виваженою. З одного боку, держава повинна виявити та гідно представити ключові елементи своєї ідентичності, що вирізняють

її з-поміж інших держав. З іншого – завелика кількість брендингових елементів може зробити національний бренд занадто складним для сприйняття, а його розвиток – неефективним. Як зазначає згадувана К. Дінні, зовнішні аудиторії (потенційні туристи, інвестори, студенти, робітники тощо) не готові отримувати гігантські обсяги інформації про історію країни, її культуру та населення. Таким чином, ключовим завданням тих, хто займається розбудовою нації-бренду, повинна бути селективність у визначенні того, які елементи національної ідентичності можуть з користю слугувати визначеним цілям кампанії національного брендингу.

Імідж бренду – це сприйняття бренду, яке існує у свідомості аудиторії споживачів, це майже те саме, що репутація, і він може як співпадати, так і не співпадати з індивідуальністю бренду. Він включає в себе ряд асоціацій, спогадів, очікувань та інші почуття, пов'язані з продуктом, послугою або компанією. Ці почуття є важливими чинниками поведінки людей, тому імідж бренду є вкрай критичним концептом, коли говоримо про країни, міста та регіони.

Іншим важливим поняттям є «мета бренду» – ідея, яка схожа на корпоративну культуру, її можна розглядати як внутрішній еквівалент іміджу бренду. Корпорації, особливо ті, що мають потужний бренд, часто говорять про цей внутрішній аспект бренду як про «дух організації», «живий бренд», «спільні цінності» або «спільну мету». Ідея полягає в тому, що зовнішня обіцянка для ринку має невелике значення, якщо її не поділяють зацікавлені сторони та якщо вона не живе у внутрішній структурі, процесах і культурі організації. Це є істинним для всіх груп людей, чи то компанія, клуб, спортивні команди, чи ціла держава: якщо більшість людей приймає ті ж цінності та спільні цілі, група матиме набагато більше шансів для досягнення своїх цілей. Вочевидь, неможливо побудувати міцний і довготривалий бренд держави, якщо його ціннісна складова не поділяється і не підтримується її населенням, сусідами, союзниками тощо.

І, нарешті, вартість бренду. У комерційному середовищі бренд компанії, її товарів та послуг давно розглядається як додатковий, нематеріальний актив, вартість якого нерідко перевищує вартість матеріальних активів компанії. Іншими словами, будь-який бренд може бути оцінений у грошовому (чи подібному) еквіваленті. Для держав – це прибутки від туристів і студентів, залучені інвестиції, сприятливі умови для просування власних товарів і послуг у зарубіжних країнах, можливості досягати зовнішньополітичних цілей на міжнародній арені.

Тривала практика використання маркетингових технологій брендингу на державному рівні, а також дослідження цих проблем на науковому рівні, призвели до формування власного специфічного понятійного апарату, який, тим не менш, також має неоднозначності в трактуванні окремих термінів. Виникла ціла низка суміжних і перехресних понять, які так чи інакше пов'язані з проблемою бренду держави.

Вихідним терміном слід вважати «бренд місця» (англ. *place brand*, інколи цей термін з англійської перекладають як бренд території). На користь первинності саме цього терміну свідчить той факт, що подібні до брендингових технології популяризації на просування на ринку певних місць застосовувалися ще у стародавні часи та «брендувались» тоді не цілі держави (у чому не було потреби), а певні населені пункти чи місцевості. Залежно від типу «місця» з'явилися і відповідні суб-терміни – бренд країни (англ. *nation brand*), бренд міста (англ. *city brand*), бренд штату (англ. *state brand*) тощо. Таким чином, термін «бренд місця» є парасольковим для відповідних термінів, якими позначають різновиди місць-брендів (рис. 2).



Рис. 2. Бренд місця

З іншого боку, також можна стверджувати, що загальний бренд країни може розглядатись як корпоративний бренд, що включає в себе бренди місць, які знаходяться в цій країні, і впливає на них (чи навіть їх визначає). Приміром, визначення «французьке містечко» вже несе в собі потужний вплив бренду країни Франції. Тобто можна говорити, що бренд країни (національний бренд) є парасольковим для суб-брендів населених пунктів і територій цієї країни (рис. 3).



Рис. 3. Бренд країни

Дослідник С. Анхольт дав таке визначення поняттю «брендинг місць»: це практика застосування бренд-стратегій та інших маркетингових технологій для еконо-

мічного, соціального, політичного та культурного розвитку міст, регіонів і країн (цит. за [12, с. 64]).

У цілому стратегія формування державного бренду формується навколо п'яти основних величин: розвиток туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури. Зокрема, у зв'язку з прикладними аспектами державного брендингу з'явилися нові специфічні «функціональні» терміни, такі, як «бренд (брендинг) місць призначень» та «ефект країни походження».

Місцем призначення може бути будь-що – країна, регіон, місто, курорт, місце проведення якоїсь події тощо. Функціональність поняття «бренд місця призначення» (англ. *destination brand*) полягає в тому, що тут бренд місця (країни, регіону, населеного пункту) розглядається як інструмент приваблення певних цільових аудиторій – туристів, бізнесменів, інвесторів тощо (тобто бренд виконує функцію приваблення). На нашу думку, саме це поняття найбільш точно відображає прагматичну сутність бренду – привернути увагу до місця (країни) тих, хто становить для цього місця інтерес, позиціонувати вигідним чином місце (країну) на ринку певних послуг – наприклад, як місце для недорогого і якісного відпочинку, здобуття престижної освіти, вигідного інвестування тощо.

Оскільки найбільш поширеним цільовим функціональним призначенням бренду є туризм, з'явився також додатковий термін – «туристичний бренд» (англ. *tourism brand*). Державний брендинг сфери туризму не є новим, однак його значення для країни різко зросло з тих пір, як туризм став однією з найбільших галузей економіки у світі. За сучасних умов, коли в багатьох туристичних місцях є чудові п'ятизіркові готелі, сервіс та умови, коли кожна країна презентує свою унікальну культуру і спадщину та доброзичливих людей, необхідно створити унікальний ідентифікатор – знайти нішу та диференціювати себе від інших конкурентів [16, с. 60].

Ще одним функціональним поняттям, суміжним із поняттям «національний бренд (бренду місця)», є так званий ефект країни походження (англ. *country-of-origin effect*). Країна походження працює у свідомості споживачів як бренд, тобто це «короткий шлях» для прийняття рішення про покупку. Отже, чим сильніший імідж країни, тим більше продуктів вона зможе продати на міжнародних ринках. Як зазначає нідерландський дослідник Пітер ван Хам (Peter van Ham), держави також усвідомлюють, що їх політичні та комерційні іміджі та репутації взаємодіють, що викликає «ефект країни походження», що відіграє важливу роль у прийнятті рішень про покупку споживачів [11, с.129]. Іншими словами, як відзначив американський дослідник Рендалл Фрост (Randall Frost), бренд країни служить парасольковим брендом для фірмових послуг/продуктів з цієї країни. Це означає, що бренд країни повинен розвинути таку послідовну та релевантну систему цінностей і символів, щоб він міг підтримувати комерційні бренди [9].

На основі проведеного аналізу існуючої термінології ми пропонуємо таку понятійну систему (рис. 4). Ядром системи є поняття «бренд місця», яке тлумачиться в широкому розумінні і на різних рівнях (рис. 2) – як бренд країни, регіону, населеного пункту. Функціональною складовою бренду місця є бренд місця призначення, різновидом (складовою частиною) якого є туристичний бренд (цього місця). Бренд місця має безпосередній вплив на сприйняття товарів і послуг, що походять з цього місця (іншими словами, фактично є складовою брендів цих товарів і послуг); такий вплив прийнято іменувати ефектом місця походження (ефект країни походження ми вважаємо окремим випадком ефекту місця походження).



Рис. 4. Понятійна система національного брендингу

На думку С. Анхольта, в основі територіального брендингу повинен бути «синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, що супроводжується активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту» [1, с. 34]. Публічна дипломатія певним чином реалізує аспекти брендингу, PR і пропаганди.

Важливість публічної дипломатії полягає в тому, що імідж території не можна збудувати штучно, чи створити на порожньому місці. Існує лише декілька підходів, що дають змогу державам прискорити, підвищити ефективність і результативність дій, з допомогою яких вони покращать свій існуючий імідж. Таким чином, робота спеціалістів у цій галузі полягає не в створенні системи комунікацій з цільовими аудиторіями, а в зміні існуючих політичних процедур взаємодії з цільовими аудиторіями. На думку С. Анхольта, така робота є ефективною лише в тому разі, якщо спеціаліст із брендингу є політичним експертом (політологом), який бачить ситуації в контексті їх політичного значення та здатен розрізнити їх політичну сутність,

стратегію та символіку. Співвідношення публічної дипломатії та національного брендингу подано в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння змісту публічної дипломатії та національного брендингу

	Публічна дипломатія	Національний брендинг
1	2	3
Ціль	Просування політичних інтересів	Просування економічних інтересів (в основному)
Умови	Інтереси, розрізнені й обумовлені поточною політичною кон'юнктурою	Досягнуто консенсус між усіма зацікавленими сторонами й учасниками процесу
	Націлена на розвиток міжнародних і міжкультурних комунікацій	Націлений на зростання споживання продуктів і послуг країни (міжнародний маркетинг)
Цільові аудиторії	Суспільно активна аудиторія, органи центральної та місцевої державної влади	Масова аудиторія, суспільно й економічно пасивна
	Населення	Споживачі (продуктів і послуг)
	Країни, обрані, виходячи з геополітичних міркувань	Якомога ширше коло країн
Напрямок	Інші держави	Як інші держави, так і населення країни. Без проведення адекватної внутрішньої роботи приречений на провал
Роль держави	Ініціатор і генератор ключових повідомлень. Контролює вихідну інформацію	Може бути ініціатором, однак у ролі генератора ключових повідомлень виступає рідко (небезпека пропаганди). Вихідну інформацію контролює слабо
Учасники	Органи державної влади та їхні представники, державні організації, посольства, діаспори	Організації, зайняті у сфері туризму, агентства, що займаються залученням інвестицій і розширенням експорту, комерційні та міжнародні організації
Стратегія	Побудова та розвиток міжнародних відносин, зміцнення довіри	Просування іміджу
	Акцент на сутності та змісті	Акцент на символічній і візуальній складових
	Децентралізований підхід, що адаптується до кожних конкретних умов	Уніфікований підхід, що просуває «сутність бренду» рівною мірою іноземним і домашнім аудиторіям
	Важливі як позитивні, так і негативні деталі, що сприяють цілям	Важливі винятково позитивні деталі й особливості, які можна продати всередині й поза межами країни

Продовження табл. 2

1	2	3
Тактика	Проведення міжнародних заходів, неформальних зустрічей на вищому рівні, програм міжкультурного обміну, розміщення статей в іноземних ЗМІ	Розроблення логотипа й слогана. Широка рекламна кампанія на провідних міжнародних ТВ-каналах, постійне розміщення рекламних матеріалів у іноземних журналах, випуск рекламної літератури, організація прес-турів, ініціювання заходів
Робота зі ЗМІ	Не є пріоритетною. Їхнє завдання – транслювати й інтерпретувати інформацію в потрібному ключі	Мас-медіа – головний канал просування. Їхнє завдання – постійне розміщення рекламної інформації про державу
Бюджет	Фінансується державою	Фінансується приватними комерційними структурами й частково державою
Тимчасові рамки	Не встановлюються. Реалізується в режимі реального часу	Кампанія або серія кампаній, проведених час від часу
Оцінка результатів	Проводиться постійна оцінка коротко-, середньо- і довгострокових результатів	Оцінюються довгострокові результати

На думку деяких фахівців, залучення елементів публічної дипломатії в процес іміджування держави дає певні переваги як з точки зору реалізації брендингової кампанії, так і для оцінки її ефективності, адже саме це дозволяє змогу:

- підняти процес управління та координації брендингової кампанії на більш високий рівень;

- підключити до роботи мережу посольств, що можуть слугувати додатковим каналом комунікації. Кожне з них може зосередитися на певних аспектах брендингу, релевантних культурним особливостям населення країни, у якій знаходиться посольство;

- визначити відоме та стабільне коло впливових контрагентів, які є об'єктом впливу (держслужбовці інших країн);

- отримати можливість корегувати ефекти негативного брендингу, що ініційовані групами тиску інших держав [7].

Класичною схемою визначення вартості національних брендів є розроблений С. Анхольтом так званий шестикутник Анхольта – модель, згідно з якою сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни за шести факторам (рис. 5):

1. Експорт країни – визначає імідж товарів і послуг кожної країни у світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко зазначено, де він був вироблений.

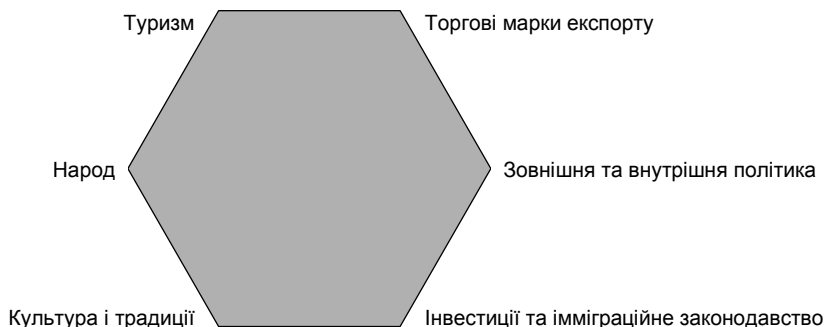


Рис. 5. Шестикутник Саймона Анхольта

2. Зовнішня та внутрішня політика – характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання: демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища. Тобто це політичний курс, рішення, що ухвалюються керівництвом країни.

3. Інвестиції та еміграція – визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструють її привабливість для зовнішніх інвесторів і соціальну ситуацію в країні.

4. Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни у світі.

5. Люди є виміром іміджу країни в таких галузях, як знання, освіта, гостинність населення тощо. Ключовим елементом є видатні лідери нації, зірки естради та спорту, вихідці з загальної маси населення; як вони поведуть себе закордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.

6. Туризм – вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом є розвиток у країні індустрії туризму та досвід, який люди отримують, відвідуючи країну як туристи або під час ділових візитів. Часто туризм є дуже важливим аспектом у формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один із найбільших бюджетів і кращих менеджерів [1, с. 21].

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь посилення самі про себе. Для цього використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків і манер їх здійснення. Із сукупного впливу вищезазначеного з роками формується бренд країни.

На підставі концепції шестикутника національного бренду С. Анхольт у 2005 р. запропонував методику визначення вартості бренду країни та розробив шкалу рейтингу національних брендів (Nation Brands Index, NBI).

Основною силою національного бренду є його ключова ідентичність. Джерелом ідентичності бренду є набір ідей, цінностей, характерних особливостей, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з державою-брендом. Тому алгоритм побудови бренда повинен включати такі кроки:

- пошук цінностей, характеристик і атрибутів, які повинні асоціюватися з брендом;
- виявлення ідентичності бренду;
- трансформація ідентичності в деяку явну пропозицію для його споживачів у формі послуг, продукції тощо;
- проектування ідентичності відповідним шляхом [4].

Із цим підходом погоджується й У. Оллінс, який стверджує, що в основі національного бренду повинна лежати деяка ключова ідея, що буде диференціювати країну та проектувати національні характеристики ефективним та привабливим способом. Оллінс вважає, що ключова ідея бренду повинна відповідати чотирьом завданням:

- 1) працювати на емоційному та раціональному рівнях, щоб бути сприйнятною як серцем, так і розумом людей;
- 2) бути релевантною для всієї аудиторій бренду;
- 3) бути відмінною;
- 4) бути правдивою – уникати кліше та підкреслювати концепцію, яку аудиторії будуть визнавати як реалістичну та надихаючу [17].

Російські науковці А. Чумиков, М. Бочаров, В. Музикант вважають, що брендинг країни (регіону) виступає основою приросту матеріальних активів території та представляє собою «вид діяльності, спрямований на створення стійких уявлень у свідомості споживачів про об'єкт навколишнього світу» [20].

Регіональний брендинг, у більш загальному розумінні – територіальний, існує (за типологією А. Чумикова і М. Бочарова) поряд із бізнес-брендингом, політичним брендингом, соціальним брендингом. Він необхідний для покращення фінансового іміджу територій і приваблення інвестицій, його визначають і як «засіб позаекономічного вирішення проблем, які стоять перед суб'єктами регіональної активності – владою, комерційними структурами, суспільними організаціями» [20].

Автори цієї концепції описують декілька моделей регіональних програм бренд-іміджу, відзначаючи, що більшість із існуючих на сьогодні локальних програм бренд-розвитку регіонів орієнтовані перш за все на різноманітні сегменти туристичного ринку. Переважають у цих моделях культурні, історичні, географічні та економічні бренди.

Систематизувати процес брендингу пропонується відповідно до таких категорій:

- бренди-історичні назви (міста, споруди, пам'ятники);
- бренди-персоналії (державні діячі, письменники, вчені, спортсмени);
- бренди-товари (одяг, продукти харчування тощо);
- бренди-символи.

За концепцією А. Чумикова та М. Бочарова образ «Росія – велика держава» постає перед нами у вигляді формалізованого глобального бренд-поля, що складається з більш локальних полів: історичного, персонального, товарного тощо [20].

Таким чином, можна говорити про існування в рамках цього підходу сферної іміджевої композиції та моделі, що базується на кобрендингу – позиціонуванні брендів спільно з додатковими чи розробленими спільними символами. Модель, в якій основний бренд стає ядром, що об'єднує навколо себе другорядні бренди, можна умовно назвати сферно-ядровою.

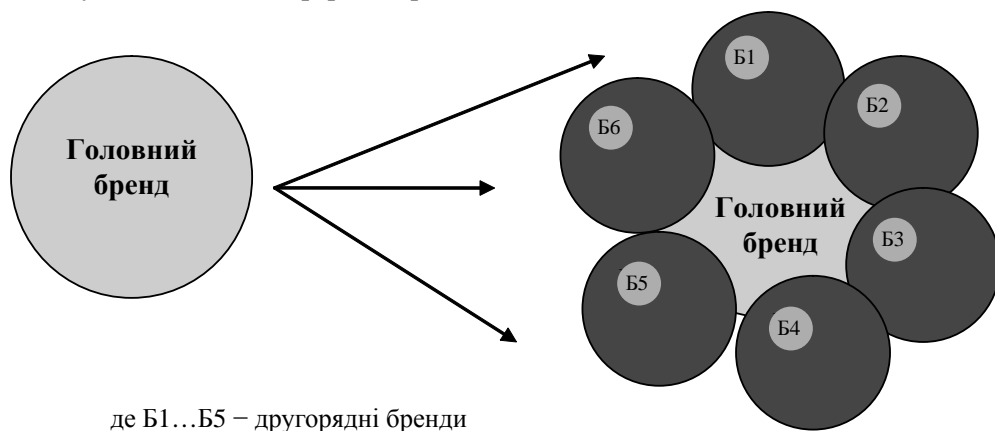


Рис. 6. Модель бренда країни А. Чумикова, М. Бочарова

Слід зазначити, що хоча державний брендинг насамперед зорієнтований на зовнішню громадськість, проте вагомою складовою державного брендингу є внутрішня політика держави, відповідний рівень політичної культури суспільства щодо сприйняття та позитивного оцінювання образу країни.

Матеріальним утіленням бренду (те, що становить т.зв. ідентичність бренду) є, зокрема, логотип, слоган тощо. Для національного бренду це насамперед державна символіка (прапор, герб, гімн, хоча й необов'язково), інші значимі символи (такі, що склались або історично, або «розкриті»). Таким чином, маємо дві групи втілень національного бренду: державна символіка та додаткові символи – складові державного бренду. Розглянемо їх детальніше.

Державна символіка, по-перше, є офіційними політичними елементами національного бренду, що використовуються для представлення держави (на будівлях

органів влади, у дипломатичній практиці, на спортивних заходах тощо). По-друге, державна символіка може виконувати консолідуючу функцію – її публічне використання окремими особами є демонстрацією приналежності до певної нації (наприклад, у Польщі на багатьох приватних будинках можна побачити білого орла на червоному щиті – державний герб Польщі). У деяких випадках – як правило, коли символіка нав'язана владою з ідеологічних міркувань (наприклад, деякі країни соцтабору) або коли держава насильно включалася до складу іншої (наприклад, радянські республіки) – державна символіка, вочевидь, консолідуючої функції не виконує, а може сприйматись як анти-символ, підвищуючи роль альтернативних символів брендів (аутентичної національної символіки, символіки руху за незалежність тощо, про них – нижче).

Варто зазначити, що важливість символіки як консолідуючого та самоідентифікаційного для нації фактора (бренду) була змушена враховувати прорадянська влада в країнах ЦСЄ після Другої світової війни – у жодній країні не було замінено прапор (на відміну від включених до СРСР країн Прибалтики), лише в окремих випадках (Угорщина, Югославія) додано червоні зірки; здебільшого збережені державні герби (інколи – з незначними ідеологічними змінами, наприклад, у Польщі з орла знято королівську корону).

До групи неофіційних символів-брендів, які можуть виконувати функцію політичної консолідації нації, можуть входити:

- національні лідери:
 - монархи (британська королева як символ нації);
 - революційні лідери (В. І. Ленін та інші комуністичні лідери Росії – принаймні, на перших етапах існування радянської влади);
 - лідери країни під час кризових ситуацій (В. Ющенко як лідер «помаранчевої революції», Дж. Буш-молодший після терактів 11 вересня 2011 р.; Ф.Д. Рузвельт у часи Другої світової війни);
 - диктатори (які користуються широкою підтримкою, наприклад, Й.В. Сталін);
- альтернативна офіційній національна символіка (наприклад, у Білорусі біло-червоно-білий прапор як загальний символ опозиції владі, яку символізує офіційний радянський червоно-зелений прапор);
- видатні постаті (наприклад, Т.Г. Шевченко як символ української нації), матеріально фіксуються в пам'ятниках, назвах вулиць тощо.

Використання брендингових технологій як інструменту політичної консолідації нації стає особливо актуальним під час:

а) кризових (конфліктних) ситуацій – певні символи стають символами боротьби:

- однієї зі сторін:

В Угорщині під час революції 1956 р. символом боротьби проти комуністичної влади став угорський національний прапор із вирізаною з нього п'ятикутною червоною зіркою.

- обох сторін:

Війна червоної та білої троянд в Англії (за гербами воюючих сторін); два прапори в Білорусі;

У внутрішньополітичному житті країни: «помаранчеві» та «біло-сині» в Україні (за корпоративними кольорами партій); «слони» та «віслюки» (символи відповідно Республіканської та Демократичної партій у США).

б) процесу становлення (відродження) нації: певні символи стають символами боротьби (наприклад, за незалежність) на протипагу символіці метрополії, суверена тощо.

В Україні жовто-блакитний прапор наприкінці 1980-х років став символом відродження української державності: його використовували політичні сили, які обстоювали ідею незалежності України (Народний Рух України); починаючи з 1990 р. його почали піднімати над будівлями органів влади (насамперед у Західній Україні) замість ще офіційного на той час прапора УРСР.

Важливість брендингових технологій також наочно проявляється під час радикальних внутрішньополітичних змін у державі. Наприклад, становлення радянської влади супроводжувалось знищенням пам'ятників царям і членам царської родини, двоголових орлів на будинках тощо і заміною їх на «комуністичну» символіку. Державний переворот у Лівії символізувався, зокрема, заміною державного прапора. Користуючись термінологією брендингових технологій, це можна назвати своєрідним внутрішньополітичним ребрендингом країни.

У цьому контексті для України проблемою є те, що на її території залишається чимало символів радянської епохи, включаючи пам'ятники Леніну та іншим комуністичним діячам, їхніми іменами названо сотні вулиць населених пунктів. Це не сприяє (інколи навіть заважає) внутрішньополітичній консолідації української нації. Як протилежний (позитивний) приклад можна навести Литву, де використання радянської (поряд із нацистською) символіки заборонено на законодавчому рівні, вулиці перейменовано, пам'ятники прибрано тощо.

Ще одним аспектом використання брендингових технологій є включення їх як складової пропагандистських технологій. Прикладом може бути поширення в Україні в різний спосіб під час святкувань Дня Перемоги георгіївської стрічки, яка виконує (будучи російським проектом) пропагандистську функцію, символічно (як однозначно прив'язаний до Росії бренд) закріплюючи російське бачення Другої світової (Великої Вітчизняної) війни – її причин, перебігу, наслідків, поділ учасників на «героїв» і «ворогів». В такий спосіб у свідомості українських громадян фіксуються фактично ще радянські пропагандистські кліше, унеможлиблю-

ючи виважене сприйняття українцями контраверсійних сторін цієї війни (наприклад, діяльність УПА). Як наслідок – створюється ворожнеча та напруженість у суспільстві (приклад – протистояння 9 травня 2011 р. у Львові).

Таким чином, основними сферами використання брендингових технологій у внутрішньополітичних процесах є:

- формування стабільної національної ідентичності;
- внутрішньополітична консолідація;
- виборчі кампанії (президентські, парламентські);
- пропаганда (як внутрішнього, так і зовнішнього відносно країни походження).

Ключовим моментом при визначенні стратегії просування бренду країни на світовому ринку є його конфігурація, тому національний брендинг повинен починатися з вибору форми бренду країни, що найбільш чітко й повно відповідає характеру зовнішнього позиціонування держави-нації та ментальності її населення.

Так МЗС Японії задля підтримки власного бренду системно організовує прямий діалог з офіційними особами для активізації зворотного зв'язку та проведення іміджевих акцій, ключовим завданням яких є формування сприятливого ставлення і довіри до Японії в інших країнах світу. Основні акценти іміджевої дипломатії – активізація японської економіки, внесок Японії у вирішення глобальних проблем – підпорядковані загальній концепції «нового типу великої держави», велич, могутність і політичний авторитет якої базується на її економічному і технологічному потенціалі. Культурно-політичні засади державного брендингу Японії сприяють просуванню національних інтересів країни на регіональному, субрегіональному та світовому рівнях політичної діяльності, зокрема, акцентуванням на культурній самобутності нації та багатій історичній спадщині держави.

Уряд Китаю намагається підтримати розповсюдження брендів держави у світі з дозволу головуючого Національного народного конгресу, створивши відділ розкрутки китайських брендів при Державному бюро з якості та технологій. Створення брендів є частиною урядової стратегії консолідації стратегічних галузей промисловості, що спрямована на створення лідерів, які зможуть встояти на світових ринках, та розглядається як ще один шлях повернути країні її минулу імперську велич [21, с. 162].

Мега-події також часто використовуються для брендингу країн. У 2006 р. в Польщі відбувся фінал конкурсу «Міс світу», який уряд намагався використати по-максимуму для просування іміджу країни. Інша подія, що дуже часто використовується для ефективного просування країни – це пісенний конкурс «Євробачення», який дивляться мільйони людей по всій Європі. У 2005 р. Україна приймала подію в себе та скористалася можливістю донести свої цінності, надії та бачення країни до широкої європейської аудиторії. Коли Естонія проводила у 2002 р. «Єв-

робачення», вона використала його для старту кампанії «Брендинг Естонії» та показала 166-ти мільйонам глядачів, як країна перетворюється з радянської республіки на гідного кандидата в члени ЄС і НАТО [18]. Старі держави-члени ЄС можуть не надавати великого значення «Євробаченню», але воно має велике значення для багатьох країн Центральної та Східної Європи, щоб виразити себе.

Глобалізація та медійна революція дають можливість кожній державі краще зрозуміти ставлення до себе, свого образу, репутації й цінностей – тобто до свого бренду. У Бельгії, наприклад, для відновлення репутації країни після багатьох років скандалів, пов'язаних з урядовою корупцією, дитячою порнографією і курчатами, отруєними діоксином, було розроблено успішну брендингову програму, запроваджено новий логотип, культовий інтернетівський суфікс «.be» як міжнародний символ країни.

Одним з успішних прикладів брендингових кампаній залишається кампанія, проведена понад 30 років тому в Іспанії. Організаторам її вдалося переконати міжнародну спільноту в тому, що бідна консервативна країна на півдні Європи перетворилася в сучасну розвинену демократію.

Загалом, на думку фахівців з державного брендингу, чим більша країна, тим складніше змінити її імідж у міжнародних відносинах, оскільки вважається, що образ великої держави сильніше відбивається в уявленні громадськості. Крім того, кількість інформаційних потоків, що пов'язують невелику країну із зовнішнім середовищем, як правило, обмежена та її легко контролювати.

Таким чином, основними сферами використання брендингових технологій у зовнішньополітичних процесах є:

- позиціонування національних інтересів держави на міжнародній арені;
- сприяння туристичній та інвестиційній привабливості країни;
- покращення міжнародного іміджу держави.

Проаналізувавши існуюче понятійне поле національного брендингу, ми довели, що воно складається з низки взаємопов'язаних термінів, окремі з яких до того ж входять як суб-терміни до інших. Крім того, було з'ясовано наявність двох точок зору щодо базового терміну «бренд місця», що пов'язаний з рівнем розгляду самого поняття «місце», а також неоднозначність у трактуваннях первинного поняття «бренд». На основі аналізу понятійного поля нами була розроблена термінологічна система.

Національний брендинг вимагає довгострокових, кумулятивних зусиль, розроблення та впровадження послідовної і стабільної стратегії з боку країн для досягнення бажаного позиціонування у свідомості цільових аудиторій. Формуючи засади політики національного брендингу, держава повинна чітко відзначити її пріоритетні напрями: у рамках бренду країни як місця призначення – що саме країна може запропонувати (місце для туризму, бізнесу, освіти тощо); у рамках

формування ефекту країни походження – які саме товари та послуги повинні стати промоутерами державного бренду та, відповідно, бути включеними в загальну стратегію; ідентичність бренду – які саме елементи національної самобутності варто просувати за кордоном. Лише адекватне визначення акцентів дасть змогу зробити політику національного брендингу адекватною і такою, що приносить користь державі.

Список використаних джерел

1. *Anholt C.* Бренд Америка / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. *Anholt S.* Competitive identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – N.Y. : PALGRAVE MACMILLAN, 2007 – 134 p.
3. *Anholt : Countries Must Earn Better Images through Smart Policy* // Council on Foreign Relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfr.org/media-and-public-opinion/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719> (переглянуто 4 жовтня 2012 р.).
4. *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.training.com.ua/live/news/raskrutka_rodini_sekreti_prodvizhenija (переглянуто 4 жовтня 2012 р.).
5. *Anholt S.* Nation-brands of the twenty-first century / S. Anholt // *The Journal of Brand Management*. – 1998. – Vol. 5 No. 6. – P. 395-406.
6. *Clemons L.* Branding Texas : Performing Culture in the Lone Star State / Leigh Clemons. – Austin : University of Texas Press, 2008. – 173 p.
7. *Гурова Н.* Национальный брендинг : дискуссии вокруг сущности явления / Н. Гурова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://advschool.ru/articles/article2624.htm> (переглянуто 4 жовтня 2012 р.).
8. *Dinnie K.* Nation Branding : Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. – 264 p.
9. *Frost R.* Mapping a Country's Future / R. Frost [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206 (переглянуто 4 жовтня 2012 р.).
10. *Haig M.* Brand Royalty : How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive / M. Haig. – London : Kogan Page, 2004. – 314 p.
11. *Ham P.* Place Branding: The State of the Art / P. Ham // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. – 2008. – Vol. 616, № 1. – P. 126-149.
12. *Hanna S.* An Analysis of Terminology Use in Place Branding / S. Hanna, J. Rowley // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2008. – Vol. 4, № 1. – P. 61-75.
13. *Kotler Ph.* Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. – Twelfth ed. – Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 2006. – 729 p.
14. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга : отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
15. *Munar A.M.* Challenging the Brand / A.M. Munar // *Tourism Branding : Communities in Action*. – Bingle : Emerald Group Publishing, 2009. – P. 17-35.
16. *Morgan N.* Meeting the Destination Branding Challenge / N. Morgan, A. Pritchard //

Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004. – P. 59-78.

17. Olins W. The Brand Handbook / W. Olins. – London : Thames&Hudson, 2008. – 112 p.

18. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and differences / G. Szondi [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3035/dip_nation_branding.pdf (переглянуто 4 жовтня 2012 р.).

19. Терещук В.І. Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В.І. Терещук ; Рівн. ін-т слов'язознавства Київ. славістичного ун-ту. – Рівне, 2008. – 191 с.

20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2008. – 618 с.

21. Шенкар О. Китай : вік XXI : Розвиток Китаю, його вплив на світову економіку та геополітичну рівновагу / О. Шенкар ; Пер. з англ. – Дніпропетровськ : Балас Бізнес Букс, 2005. – 208 с.

3.2. Мета і сутність процесів взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами

Активне вторгнення в середині 90-х років засобів масової комунікації та їхньої підсистеми – засобів масової інформації – у суспільну сферу сприяло, з одного боку, модернізації політичного розвитку, з іншого – внесло якісні зміни у формування політичної сфери. Характерною рисою таких суспільно-політичних змін стали принципово нові інформаційно-комунікаційні взаємовідносини в трикутнику «влада – медіа – суспільство». За таких умов для влади визначальною стає необхідність переходу від традиційних (тоталітарних) форм політичного керування (директивних) до сучасних інформаційно-комунікаційних форм, що характеризуються феноменом впливу/взаємовпливу.

Таким чином, актуалізується питання визначення мети та сутності процесів взаємовпливу між установами влади та системою ЗМК. Звідси метою дослідження є розкрити й описати причини, ціль, сутність і основні складові процесів взаємовпливу між ЗМК і владними установами в інформаційно-політичній сфері. З огляду на означену мету об'єктом дослідження є інформаційно-політична сфера суспільства, а предметом дослідження виступають процеси взаємовпливу між ЗМК та установами влади.

Напрями досліджень у цій галузі презентовано працями західних учених Д. Стун, Б. МакНайр, П. Норіс, Д. МакКвейл; російськими науковцями О.І. Соловйовим, В.П. Пугачовим, Ю.Ю. Петруніним; вітчизняними науковцями В.В. Різуном, В.В. Бебіком, С. Квітом, О.М. Зернецькою, А.А. Чічановським, О.І. Старишем.

Отже, перед тим, як перейти до виконання поставленого завдання, слід дати визначення терміну «вплив» і похідного від нього «взаємовплив». Термін «вплив» (англ. Influence, нім. Einfluss) означає: 1. Цілеспрямована зміна уявлень, думок, поведінки особи або групи шляхом дії; одна з форм реалізації влади. 2. Зміна уявлень, думок, поведінки індивідів або групи, що сталася стихійно під дією інших людей через механізми наслідування, психічного зараження, дифузії культури, зразків тощо [25]. Під «впливом» у політології розуміється здатність політичної дійової особи (політичного актора) зручним для нього самого засобом впливати на поведінку інших. Успішне використання впливу може викликати зміни (або перешкодити небажаним змінам) у схильностях, думках, установках і переконаннях, а також безпосередньо в поведінці. Політичний вплив включає у себе ідейно-політичні аспекти при керуванні суспільством.

З підходів масово-комунікаційних теорій і моделей поняття «вплив» – це «зміни поведінки, уявлень, думок реципієнта (споживача інформації), викликані дією засобів масової інформації. Кінцевою метою цього впливу є модифікація громадської думки, яка являє собою стан масової свідомості, що включає в себе ставлення (приховане чи явне) до подій і явищ дійсності, а також до діяльності різних соціальних інститутів, груп і окремих осіб» [8, с. 72]. Варто зазначити, що при аналізі процесів впливу системи засобів масової комунікації зазвичай передбачається наявність фундаментальних причинно-наслідкових зв'язків, де причиною виступає інформація, що поширюється через засоби комунікації або наявними в суспільстві комунікаційними каналами.

Синтезуючи вищенаведені дефініції, конкретизуємо задане поняття: вплив – процес чи дія, спрямована на продукування змін або перешкоджання небажаним змінам щодо сприйняття соціально-політичної реальності, який впливає на оцінку ситуації та прийняття рішень (як у окремого індивіда, так і у масової аудиторії) й викликає пертурбації в поведінці та світогляді.

Вважаємо за потрібне дати визначення терміну «процес», оскільки поняття «вплив» логічно пов'язане з ним і активно використовується в теоріях масової та політичної комунікації. Отже, під терміном «процес» (від лат. processus – просування) розуміється послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком; плин, перебіг; це сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату [25].

У політичній науці поняття процес використовується для позначення дій, що мають політичне спрямування. У сучасному політологічному сприйнятті поняття «політичний процес» є багатозначним. За Кременем: «політичний процес – сукупність дій, що здійснюються суб'єктами, носіями та інститутами влади по реалізації своїх прав та прерогатив у політичній сфері. По-перше, це різноманітні способи презентації рядовими учасниками політичного процесу своїх

інтересів у різноманітних видах; формулювання індивідами й соціальними групами, соціальними верствами вимог відповідно до їх реальних або уявних інтересів, які переносять вимоги в центр політичної боротьби або у сферу прийняття політичних рішень (участь у виборах, референдумах, членство в політичних партіях та ін.); а, по-друге, форми прийняття і реалізації управлінських рішень, що здійснюються політичними лідерами та політичними елітами» [27, с. 304]. За Мелешкіною, «політичний процес – впорядкована послідовність одиничних дій та взаємодій політичних акторів, що, як правило, створюють та відтворюють політичні інститути; політичним процесом є розгортання політики в часі і в просторі у вигляді впорядкованої послідовності одиничних дій та взаємодій, яку зв'язує певна логіка або сенс» [28, с. 18]. З огляду на останнє визначення політичного процесу зазначимо, що для його відтворення в сучасних умовах використовуються інформаційні та масово-комунікаційні технології. Як зазначає Соловійов, «відображаючи реальні зміни, що практично склалися в політичних явищах, політичний процес неодмінно включає у свій зміст відповідні технології і процедурні дії» [22, с. 199].

Визначений нами терміни «вплив» є базовим при утворенні поняття «взаємовплив» і процесів, побудованих на його засадах. Базуючись на попередніх визначеннях, маємо змогу описати поняття «взаємовплив». Термін «взаємовплив» (анг. *interplay*) словником трактується як «обопільна дія двох або декількох явищ, яка спричиняє в кожному з них певні зміни, ґрунтується на взаємодії; вплив, що здійснюється одним на одного, взаємно» [26]. Беручи до уваги вищенаведене, під процесом взаємовпливу в рамках нашого дослідження пропонуємо розуміти:

1) взаємоспрямовані та заплановані дії (вплив) одного суб'єкта політичної сфери на інший, з метою зміни установок, поглядів та оцінок;

2) процес із використанням засобів масової комунікації, спрямований на зміну в аудиторії усталених форм сприйняття соціальної та політичної реальності, що призводить до перетворень у поведінці як суб'єктів самого процесу, так і аудиторії.

Підсумовуючи вищенаведені підходи до визначення процесів впливу та взаємовпливу, маємо констатувати, що метою означеної дії є намагання змінити у об'єкта, на якого спрямована означена дія, його психологічний стан, оцінки дій певних індивідуумів і груп, ідейно-політичні уподобання, соціальну поведінку, сприйняття соціально-політичної реальності.

З огляду на історичні аннали, проблематика взаємовідносин між інститутами влади та мас-медіа має глибоке коріння. Історичні факти вказують на те, що «правляча верхівка суспільства з часу появи друкарського верстата усвідомлювала потенційну соціальну дію друкованого слова. Багато державних лідерів з острахом сприймали наслідки загальної грамотності та масового поширення друкованої продукції, прагнули до здійснення контролю над публікаціями, щоб

позбавити опозицію права голосу» [6, с. 40]. Контроль над ЗМІ набував різних форм: заборона небажаної інформації або введення цензури, використання пропаганди або вжиття заходів фізичної дії до редакторів і журналістів. Контроль над ЗМІ здійснювався державними чиновниками, духовними особами та іншими агентами [6, с. 41].

Для подальшого аналізу процесів взаємовпливу слід коротко розглянути концепт «державно-виконавчі установи». Проаналізуємо його базові елементи. Один із підходів так тлумачить поняття «держава» – «політична організація громадянського суспільства; носій влади в суспільстві; форма політичного панування, що виражається у прийнятті владних рішень, які стосуються всього суспільства й обов'язкові для виконання всім населенням; джерело всього політичного в суспільстві, його стрижневий елемент; інструмент реалізації загальної волі та творець загальних цілей у суспільстві; основний стабілізатор суспільного життя; головний суб'єкт політичного суверенітету» [27, с. 87]. Отже, держава є єдиним носієм та виразником влади, оскільки «держава – ядро політичної системи. Ефективність державного управління – це багато в чому ефективність прийняття і реалізації управлінських (перш за все політичних) рішень, заснованих на результативності використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, ... здобуття, аналіз, видача і ефективне використання інформації – важлива умова функціонування влади» [14, с. 40]. Державні органи мають владні повноваження, тобто державний апарат, який містить у собі два важливих структурних елементи: апарат управління, що складається з чиновників – державних службовців, які спеціально займаються управлінням; апарат примусу – армія, поліція, розвідка і контррозвідка, митниця (деякою мірою), тюрми, виправні заклади тощо [20, с. 88]. Отже, апарат держави – власне управлінський апарат або апарат виконавчої влади – складається з чиновників і очолюється вищими виконавчими органами. Носієм цієї влади в масштабах країни є уряд. Призначення органів виконавчої влади – управління, що охоплює виконавчу діяльність, виконання рішень, прийнятих органами законодавчої влади; розпорядчу діяльність, здійснення управління шляхом видання підзаконних актів і виконання організаційних дій. Виконавча влада діє безупинно і скрізь на території держави (на відміну від законодавчої та судової) [20, с. 98-99].

Державна влада, як носій та суб'єкт влади, уособлює центр прийняття рішень з керування (примусення) суспільства до виконання певних дій використовуючи професійний апарат – державно-виконавчі установи, які впроваджують директиви керівних органів на всій території країни. На сьогодні державно-виконавча сфера України представлена трьома гілками влади: законодавчою – Верховна Рада України; виконавчою – Президент України, Кабінет Міністрів України, система міністерств і відомств; судовою – системою судів. Разом узяті, вони уособлюють державну владу або владу держави, що поширюється на всю територію країни.

Задля об'єктивності слід зазначити, що умовний розподіл між державними та виконавчими органами проявляється на теоретико-методологічному рівні, у рамках теорії держави та права. Професор Авер'янов стверджує: «Розв'язання даної проблеми традиційно пов'язується з теоретичною оцінкою обсягу поняття «державне управління», що за умов дії принципу поділу державної влади корелюється з поняттям «виконавча влада»... Категорія державного управління у вузькому, більш спеціалізованому значенні, відображає відносно самостійний різновид діяльності держави, що його здійснює певна частина державних органів... Адже його основний зміст, сутність – організуючий вплив з боку носіїв державно-владних повноважень (тобто певної групи органів державної влади) на суспільні відносини і процеси... Державне управління у певній своїй частині реалізується поза межами виконавчої влади, так і виконавча влада у певній своїй частині реалізується (або може реалізовуватися) поза межами державного управління» [1]. Невід'ємним компонентом досліджуваного концепту є поняття «влада». Професор Бебік трактує його як особливий вид суспільних відносин, що є вираженням потреб складної соціальної системи в організації та саморегуляції (незалежно від типу суспільства); наслідок виникнення суспільних станів, прошарків і відповідних відносин між ними [4, с. 8]. Більш розлоге визначення поняття «влада» надає Ледяєв у роботі «Влада. Концептуальний аналіз» (2001 р.). Проаналізувавши наявні у світовій політологічній літературі концептуальні підходи, учений характеризує її як соціальне поняття, що включає в себе такі положення: здатність впливати на щось, здатність зробити щось; право розпоряджатися, повелівати, управляти ким-небудь, чим-небудь; могутність, панування, сила; право управління державою, політичне панування права і повноваження державних органів [18, с. 96]. Науковець наводить шість головних форм влади, які охоплюють усі можливі випадки: сила, примус, спонукання, переконання, маніпуляція, авторитет [18, с. 301].

У контексті аналізу поняття «влада» слід розглянути дві її складові: політичну та інформаційну. Вітчизняні та закордонні дослідники однією з головних складових державної влади визначають політичну владу. Ми спираємось на визначення політичної влади, яке надають автори монографії «Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії» (2007 р.): «політична влада – це здатність і можливість однієї особи, групи людей здійснювати визначальний вплив на політичну діяльність і політичну поведінку громадян і об'єднань за допомогою різноманітних засобів – волі, авторитету, права, насильства. Сутність політичної влади визначають її функції: формування політичної системи суспільства; управління справами суспільства і держави; створення відповідного типу правління, режиму з рештою державно-політичного устрою суспільства» [36, с. 39]. Характерними ознаками політичної влади є:

- 1) легальність у використанні сили в межах держави;
- 2) верховенство, здатність проникнення в будь-які суспільні процеси; обмеження впливу потужних корпорацій, ЗМІ або взагалі їх ліквідація;
- 3) публічність (тобто загальність і безособовість); політична влада звертається від імені всього суспільства за допомогою права до всіх громадян;
- 4) моноцентричність, наявність єдиного центру ухвалення рішень;
- 5) різноманіттям ресурсів, коли політична влада (і особливо держава) використовує не лише примус, а й економічні, соціальні та культурно-інформаційні ресурси [35, с. 118].

Таким чином, державна та політична влада є неподільними у визначенні тієї влади, яка панує в кожному суспільстві.

Інформаційна влада в загальному розумінні визначається як «здатність власників інформації шляхом отримання, селекції, тлумачення, компонування та розповсюдження інформації впливати на формування суспільної свідомості, спонукати суб'єктів політики та економіки до дій у заданому напрямі» [5, с. 146]. З огляду на політичну діяльність «інформаційна влада здатна служити різним цілям: не лише поширенню об'єктивних відомостей про діяльність уряду та суспільний стан, але й маніпулюванню – управлінню свідомістю і поведінкою людей всупереч їх інтересам (а нерідко – і волі), заснованому на спеціальних методах обману», стверджують російські науковці Пугачов і Соловйов [35, с. 78]. Слід наголосити, що, контролюючи інформаційний простір, державно-виконавчі установи мають на меті впливати на суспільство та громадську думку через систему засобів масової комунікації. Реальний прояв у суспільстві інформаційної влади «полягає в її спроможності замовчувати політичні факти, зменшувати їхнє значення, відволікати людей від тих або інших подій за допомогою різного роду сенсацій, скандалів, шоу тощо, оточувати змовою мовчання та виключати із сфери суспільної дискусії і політичних рішень окремі теми, події та дії, й тим самим запобігати їхньому адекватному усвідомленню масами та реальному розгортанню відповідних політичних конфліктів» [34, с. 68].

Підсумовуючи вищенаведене, констатуємо: державна влада є головним носієм і суб'єктом влади в країні; державний апарат містить у собі два важливих структурних елементи: апарат управління та апарат примусу; влада є складним соціальним поняттям, що включає в себе дії з керування, домінування та примушування; державно-виконавчі установи є уособленням панівної в суспільстві влади; державні органи, до яких відноситься представницька вертикаль, опікуються питаннями більш широкого спектра та загальнодержавного характеру; виконавча гілка влади (Кабінет Міністрів, або урядова вертикаль) перебирає на себе безпосереднє управління суспільством (з огляду на конституційну реформу 2005 р.).

Спираючись на наведенні підходи до понять «держава» та «влада», охаракте-

ризуємо основні функції державно-виконавчих органів. У суспільстві вони виконують низку функцій, під якими розуміються основні напрями діяльності, якими зумовлена робота всього державного апарату та його окремих органів. «Кожна конкретна функція поєднує у собі зміст, форму та методи здійснення відповідної гілки єдиної державної влади – законодавчої, виконавчої чи судової, застосування якої пов'язане з особливостями конкретного об'єкта державного впливу. Змістом тієї або іншої функції держави виступає сам процес впливу держави через практичну діяльність її відповідних структур» [2, с. 38]. До основних функцій держави відносяться: економічна (забезпечення нормального функціонування та розвитку економіки); політична (забезпечення державної та суспільної безпеки, соціальної та національної згоди, мінімізація соціальних конфліктів); соціальна (здійснення заходів із задоволення соціальних потреб людей, підтримки необхідного рівня життя населення, забезпечення необхідних умов праці, її оплати, побуту); ідеологічна (підтримка визначеної, у тому числі й релігійної, ідеології, організація освіти, підтримка науки, культури); функція охорони правопорядку, або, як її ще називають, охоронна [7, с. 9].

Слід додати також інформаційну функцію, яка в умовах сьогодення трансформується в інформаційно-комунікаційну. У рамках інформаційної функції влада розробляє та впроваджує інформаційну політику. Інформаційна політика визначає закони функціонування інформаційної сфери. «Законом взаємодії влади і населення є адекватне функціонування комунікації між владою та населенням. Не тільки населення має чути владу, а й влада має прислуховуватись до думки населення» [31, с. 12]. Елементами державної інформаційної політики виступають публічна, напівтіньова та тіньова форми діяльності [30, с. 211]. Суттєвим фактором діяльності владних інститутів у інформаційному просторі є право державно-виконавчих установ контролювати діяльність засобів масової інформації. Тут варто наголосити, що в умовах української політичної дійсності такий контроль доволі часто обертався (і нині обертається) на заборону свободи слова та думки і призводить до закриття засобів масової інформації. У сучасних умовах інформаційна функція все частіше використовується владою як управлінська, через яку суспільству транслиуються рішення, накази, а також ідейно-політичні директиви, соціокультурні норми, нав'язуються владні стереотипи та міфи.

Грунтуючись на наведених функціях, маємо розглядати роль держави в інформаційній сфері з таких підходів:

1) держава є гарантом свободи слова та регламентує правові відносини в інформаційній сфері, спираючись на конституцію та закони щодо діяльності в інформаційній сфері;

2) державно-владні інститути є головним джерелом інформації (соціальної, політичної, економічної тощо);

3) держава є головним та активним учасником інформаційних відносин в трикутнику «влада – медіа – суспільство»;

4) діючи через свої інформаційно-комунікаційні канали та засоби масової комунікації, держава впливає на формування внутрішньої та зовнішньої інформаційної політики;

5) апарат державної влади виступає в ролі основного споживача інформації, що надходить від суспільства (таку інформацію він отримує за рахунок комунікаційного принципу «зворотного зв'язку», активну роль при цьому відіграють засоби масової комунікації);

б) держава контролює інформаційний простір країни та забезпечує інформаційну безпеку країни; влада застосовує різні форми та методи покарання (політичні, економічні, судові, цензура, обмеження, насилля).

Наведені вище підходи до ролі держави корелюються з думкою Д.С. Халліна та П. Манчіні. Дослідники, спираючись на аналіз взаємодії між державою та ЗМІ в демократичних країнах Європи й Америки, роль держави визначають як головну складову у функціонуванні інформаційної системи суспільства: «є значні відмінності у рівнях державного втручання, загалом і у формах. Крім того, існують проблеми власності ЗМІ, фінансування та регулювання. Однак держава завжди грає важливу роль як джерело інформації з потужним впливом на порядок денний і продукування суспільних питань» [47, с. 41-44]. Резюмуючи, Халлін та Манчіні підкреслюють, що на державу покладено відповідальність за систему медіа і, перш за все, гарантія того, що свобода преси як формально, так і реально забезпечується відповідно до законодавства країни [47, с. 45].

У підході до визначення мети діяльності влади в інформаційній сфері ми поділяємо думку американської дослідниці Д. Стоун: «Метою влади в інформаційному просторі є підпорядкування особистих інтересів індивіда іншим інтересам – часом інших індивідів чи груп. Це досягається шляхом впливу, співпраці та відданості, з опорою при цьому на контроль над інформацією» [24, с. 31].

Спираючись на визначені роль та мету діяльності державно-виконавчих установ, з позицій запропонованого нами інформаційно-комунікаційного підходу формування політичної сфери, проаналізуємо управлінську парадигму. Для розуміння управлінської парадигми слід розглянути методи, які використовуються державно-виконавчими установами. Як твердить Дегтярьов, «історичний досвід політичного розвитку показує, що існує два базові типи методів державного керування: переконання, що спирається в основному на маніпулювання механізмами свідомості та установками поведінки громадян, і примус, що в цілому ґрунтується на використанні сили, або й крайніх форм насильства»[11, с. 178]. У цьому контексті слід звернути увагу на твердження професора Чічановського у визначенні різниці між владою та впливом. «Основною ознакою, – зазначає Чічановський, – що відрізняє

перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада – це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за непідкорення (наприклад, політичному курсу)» [37, с. 8]. До основних методів управлінської парадигми відносяться:

- 1) відкрите насильство і застосування карально-силових засобів;
- 2) примусова мобілізація та адміністративна регламентація населення, коли органи держави обходяться і без регулярного насильства та відкритого терору;
- 3) правове регулювання на базі законодавчих норм і суддівсько-арбітражної системи;
- 4) соціально-політичне маневрування, що включає інструменти компромісів між правлячою та опозиційною групами, поступки і повороти в соціальній і економічній політиці, пов'язані з перегрупуванням сил і перерозподілом ресурсів;
- 5) ідейно-політичне маніпулювання, що діє в м'яких формах на механізми свідомості й установки поведінки громадян, тобто передусім на «голову» людей, на відміну від грубої сили, що діє на їх «тіло» [11, с. 179].

Спираючись на останній вищенаведений метод, проаналізуємо управлінську парадигму крізь призму масово-комунікаційних підходів.

Розглядаючи управлінську парадигму з позицій теорій масової комунікації (соціальна складова), зазначимо, що управління – така комунікаційна дія, коли комунікант розглядає реципієнта як засіб досягнення своїх цілей, як об'єкт управління. У цьому разі між комунікатором і реципієнтом встановлюються суб'єкт-об'єктні відносини. «Управління відрізняється від діалогу тим, що суб'єкт має право монологу, а реципієнт не може дискутувати з комунікантом, він може тільки повідомляти про свою реакцію по каналу зворотного зв'язку» [23, с. 45]. Більш конкретизованою є наступна дефініція: «процес управління – це вплив на об'єкт, систему з метою збереження існуючого стану або переведення з одного стану в інший, незалежно від того, чи відбувається це в природі або в суспільному житті» [3, с. 62]. Отже, процес управління напряму пов'язаний із процесом передавання інформації та отриманням реакції на неї каналами зворотного зв'язку.

З огляду на поставлену в дослідженні мету уточнимо це поняття, спираючись на такий підхід: «масова комунікація (або інформаційно-пропагандистська діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва та розповсюдження соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб'єктів політики та спрямування їхньої діяльності» [10, с. 142]. Таким чином, використання в процесі управління масової комунікації як специфічного виду комунікації характеризуються, на думку Почепцова, такими особливостями: «спрямованістю на велику, гетерогенну, анонімну аудиторію; повідомлення передаються публічно, досягаючи аудиторії одночасно; мають швидкоплинний характер; комунікатор оперує усередині складної організації, яка вимагає витрат» [32, с. 28].

Отже, маємо констатувати, що у процесі управління масово-комунікаційна складова використовується для формування та передавання від керуючих до керованих (і в зворотному зв'язку) визначених значень, смислів, уявлень, норм, наказів, постанов, звернень, пропозицій, вимог тощо.

У термінах класичної моделі комунікаційного процесу Лассуела комунікатор – створює та передає інформаційне повідомлення, суб'єкт; повідомлення – інформаційно-комунікаційна одиниця у відтворенні процесу масової комунікації; канал (або технічний засіб) – обраний тип медіа або технічний пристрій; реципієнт – на кого спрямоване повідомлення, приймаючий об'єкт; ефект (реакція) – декодування та сприйняття повідомлення реципієнтом, виконання дії.

Продемонструємо масово-комунікаційну складову управлінського процесу на вітчизняних реаліях, застосовуючи до нашого аналізу вищенаведену термінологію. Під комунікатором (суб'єкт) розуміються державно-виконавчі установи, представлені Президентом України, Прем'єр-Міністром, Головою Верховної Ради України, керівниками міністерств і відомств, лідерами політичних партій і рухів, представниками політичних еліт; повідомлення – інформація, яку транслюють державно-виконавчі установи, поділяється на «констатуючу (нейтральну), спонукальну (яка закликає до певних дій) і мотивуючу політичну інформацію» [5, с. 73]; канал – засіб масової інформації обраний комунікатором для поширення інформації (на практиці йдеться про систему засобів масової комунікації, що включає теле-, радіо, друковані та інтернет-видання); реципієнт – суспільство (як масова аудиторія, в комунікативному просторі політики є об'єктом, що приймає повідомлення від суб'єкта влади) [12, с. 192]; ефект (реакція) – дія або стан відповідно до прийнятого реципієнтом інформаційного повідомлення, сформованого та поширеного комунікатором, а також зворотні реакції аудиторії, повернені суб'єктові (комунікатору) у вигляді підтримки, схвалення або неприйняття, заперечення.

Таким чином, масово-комунікаційна складова управлінської парадигми розглядається як процес передавання/отримання інформації від комунікатора (державно-виконавчих установ) певними каналами (системи засобів масової комунікації) за допомогою технічних засобів зв'язку суспільству (масовій аудиторії). Продукуючи цей процес, державно-виконавчі установи вступають у взаємодію з масовим реципієнтом, тобто суб'єктом, який володіє низьким ступенем консолідації та інтеграції, «просуваючи особливим способом зорганізовану інформацію, спеціально підготовлену для загального ознайомлення з позицій владних установ (наприклад, офіційної точки зору його окремих інститутів), партій або громадян, тим або іншим чином залучених до процесу здійснення владних повноважень (або відкритої боротьби за владу)» [30, с. 66].

Інформаційний чинник масово-комунікаційної складової управлінської пара-

дигми розглядається нами як обов'язкова частина сучасного механізму керування суспільством. Як наголошує Уебстер, «управління за допомогою інформації ... абсолютно необхідне для того, щоб забезпечити узгоджену роботу сучасного уряду. Маніпулюючи громадською думкою та здійснюючи соціальний контроль, держава цілком покладається при цьому на комунікацію та інформацію ... Принцип зводиться до того, щоб створювати таку інформацію, яка переконала б споживача чинити (а іноді утримуватися від дій) відповідно до інтересів тих, хто платить за цю інформацію, тобто управляти інформаційним середовищем з метою контролювати вчинки людей» [42, с. 229]. Тому, коли кожному об'єктові управління відповідає суб'єкт, а між ними встановлюється розгалужена мережа прямих і зворотних зв'язків, формується прямий і зворотний інформаційні потоки. «В інформаційному обміні закладене відношення ефективності – всі параметри суб'єкта управління (інформація про нього) формуються таким чином, щоб забезпечити ефективний вплив на об'єкт, задоволення певної соціальної потреби та ідеальної цілі, що її відображає» [5, с. 115].

Державно-виконавчі установи в рамках інформаційної складової управлінської парадигми поширюють у суспільстві інформацію таких видів:

- 1) інформація, що забезпечує функціонування політичної системи, її своєрідний пусковий механізм (або «затратна інформація»);
- 2) «регулятивно-регулююча інформація» – її джерелом є законотворча діяльність центральних і регіональних органів влади, управлінські рішення владних структур;
- 3) інформація «зворотного зв'язку» – її головним джерелом стає діяльність засобів масової інформації та їх комунікативних каналів. Це відомості про реакцію громадян, різних верств населення на рішення та діяльність влади [38, с. 11];
- 4) «суспільно необхідна інформація», яка часом необхідна громадянам для гарантування їхньої безпеки та здоров'я, а часом слугує рекламою тих чи тих політичних кампаній [15, с. 9].

Базуючись на розглянутих вище методах керування та аналізі масово-комунікаційної складової, пропонується розглядати вплив з боку державно-виконавчих установ на систему медіа як єдиний процес, що відбувається на декількох рівнях. Спираючись на дослідження вітчизняних учених Гриценко, Шкляра, Бадріака, Чічановського, виокремлено такі рівні:

- політичний рівень впливу базується на застосуванні державно-виконавчими установами свого «політичного права сили» у суспільстві та спрямований на спонукання мас-медіа дотримуватися встановлених владою правил гри в інформаційно-політичному просторі. На цьому рівні тиск головним чином спрямовується на головних редакторів, засновників і власників ЗМІ;
- економічний рівень впливу має у своїй основі прерогативу державних органів

у формуванні тарифів на поштові, технічні та інші засоби зв'язку, друку, розповсюдження та доставку друкованих видань. На цьому рівні створюються фінансові перешкоди як для появи нових, так і закриття діючих медіа, влада на свій розсуд надає економічні, податкові та фінансові пільги лояльним до неї ЗМІ;

- судовий рівень впливу базується на адміністративно-правових положеннях і характеризується застосуванням владою судових санкцій до журналістів і ЗМІ. Застосування судових санкцій призводить до великих штрафів (що автоматично веде до закриття засобу масової інформації), позбавлення ліцензії на право інформаційної діяльності або тюремного покарання працівників преси. З огляду на фактичні дані такі санкції не завжди правомірні й адекватні та здебільшого є наслідком невдалого застосування політичного тиску.

Проаналізовані нами політичний, судовий, економічний рівні відображають, здебільшого, об'єднання форм тиску владних установ, які щільно пов'язані між собою та перетинаються під час процесу впливу. Тобто, коли владні установи не досягли поставленої мети в інформаційному просторі, вони переносять свій тиск на політичний або економічний, а звідти – на судовий рівень, домагаючись своєї мети. Також ми включасмо до складових процесу впливу інші форми тиску, такі, як прояви цензури, перешкоджання професійній діяльності журналістів, факти залякування та побиття робітників ЗМІ.

Резюмуючи вищенаведене, зазначимо, що з використанням інформаційно-комунікаційної складової вирішується ряд управлінських завдань: поширення нормативно-правової державної інформації в суспільстві; поширення інформаційних повідомлень з метою мобілізації суспільства на підтримку діючої влади та схвалення її діяльності; нав'язування аудиторії вигідних для влади та правлячої політичної еліти ідейно-політичних систем; відволікання та перенесення уваги масової аудиторії з однієї соціально-політичної теми на іншу; а також проведення пропагандистських, контрпропагандистських заходів, спрямованих проти опозиції; проведення політичних рекламних кампаній, спрямованих на підтримку діючої політичної системи. Таким чином, державно-виконавчі установи мають можливість «без застосування насилля регулювати життєдіяльність суспільства, проводити політику своїх власних інтересів і відкрито впливати на масову аудиторію з метою її мобілізації в підтримці політично вигідними їм діями; виходячи з цього, масову комунікацію можна розглядати як механізм, завдяки якому політична влада реалізує себе» [12, с. 195].

Масово-комунікаційна складова управлінської парадигми напряму залежить від функціонуючої в суспільстві системи засобів масової комунікації. Оскільки вони є основними трансляторами інформації в суспільстві, то й стають головним інструментом у інформаційно-комунікаційній частині реалізації управлінської парадигми державно-виконавчих установ як один із елементів управління суспільством.

Процеси трансформації українського суспільства призвели до зміни ролі, місця та статусу засобів масової комунікації. Особливістю перехідного суспільства є протистояння інститутів влади та засобів масової інформації. Причинами такої ситуації є: «відсутність ефективної правової основи взаємовідносин засобів масової інформації та структур державної влади; професійна невідповідність журналістського корпусу країни, діяльність якого стимулюється умовами відкритого інформаційного простору; засоби масової інформації в боротьбі за аудиторію та рекламодавця роблять ставку на афект (сенсаційність, іронічність), ігноруючи подекуди принцип об'єктивного інформування» [39, с. 39].

Методологічний підхід, що концептуалізував мету діяльності, місце, ролевий статус і залежність рівня свободи медіа від соціально-політичної системи, був запропонований американськими дослідниками Ф.С. Сібертом, В. Шрамом і Т. Пітерсоном. Дослідження «Чотири теорії преси» (1956 р.) стало першим, яке з теоретично-методологічних позицій розглядало пресу як окрему систему. Згідно із запропонованим дослідниками тезисом «преса завжди набуває форми та забарвлення тих соціальних і політичних структур, у рамках яких вона функціонує, зокрема, преса відображає систему соціального контролю, завдяки якій регулюються відносини між окремими людьми та установками» [21, с. 16]. Виходячи з цього тезису, маємо наголосити, що політична система формує реальну картину дійсності, у якій функціонує та або інша система мас-медіа, і водночас преса (система ЗМК) формує інформаційну картину політичної дійсності.

За Ф. Сібертом, В. Шрамом і Т. Пітерсоном, існує чотири теорії (або моделі) – авторитарна, радянська (тоталітарна), теорія вільної преси та теорія соціальної відповідальності. Так, авторитарна модель передбачає лояльність преси до влади, журналісти не мають незалежності від своїх медійних організацій. Тоталітарна (радянська) модель преси повністю підпорядкована державі та ідеології марксизму-ленінізму. Натомість вільна преса функціонує в умовах вільного ринку ідей, журналісти та медіа-фахівці є незалежними. Модель соціальної відповідальності виходить з того, що вільний ринок ідей не виправдав сподівань щодо свободи преси. Ця модель базується на важливій ролі ЗМК, які повинні саморегулюватися, а акцент ставиться на високому рівні професіоналізму журналістів.

З часу появи концепція «чотирьох теорій преси» постійно піддавалися критиці та доповнюванню з боку дослідників медіа та теорій масової комунікації. Канадський дослідник медіа МакКвейл істотно розширив і доповнив базові підходи означеної теорії. На його думку, радянська (тоталітарна) модель медіа спирається на такі постулати: медіа повинні обслуговувати інтереси і бути під контролем класу робітників; медіа не можуть бути в приватній власності; медіа повинні обслуговувати позитивні функції суспільства, такі як соціалізація до потрібних норм, освіта, інформація, спонукання, мобілізація; у межах завдання для суспільства

ЗМІ повинні реагувати на побажання та потреби аудиторій; суспільство має право застосовувати цензуру та інші законні заходи, щоб запобігти або покарати анти-соціальні публікації та події; медіа повинні забезпечувати повний і об'єктивний погляд на суспільство та світ згідно з принципами марксизму-ленінізму; журналісти – відповідальні професіонали, чиї цілі та ідеали повинні збігатися з кращими інтересами суспільства; медіа повинні підтримувати прогресивні рухи вдома та за кордоном [46, с. 112]. Спираючись на Ф. Сіберта, МакКвейл звів принципи діяльності ЗМІ в авторитарному режимі до таких тез: медіа не повинні робити нічого, що може підірвати існуючу владу або порушувати її накази; медіа повинні завжди підкорюватись існуючій владі; медіа повинні уникати образливих висловлювань до більшості або домінуючих, моральних і політичних цінностей; цензура може бути виправдана нав'язуванням цих цінностей; неприпустимі нападки на владу, відхилення від офіційної політики, а також нападки на моральні коди, що може бути визнано кримінальним злочином; журналісти, а також медіа-професіонали не мають незалежності в межах їхніх медіа-організацій [46, с. 111].

На нашу думку, слід звернути увагу на ще одну нормативну теорію, запропоновану МакКвейлом, а саме – теорію для медіа періоду розвитку. Теорія передбачає такі принципи в діяльності медіа-системи: медіа повинні прийняти та здійснювати позитивні завдання розвитку відповідно до встановленої національної політики; свобода ЗМІ має бути відкрита для обмеження відповідних економічних пріоритетів і потреб розвитку суспільства; медіа повинні надавати пріоритети для розвитку національної культури та мови; медіа повинні надавати пріоритети в новинарних повідомленнях з країн, які близькі географічно, культурно або політично; журналісти та інші фахівці медіа несуть відповідальність за вільний збір і поширення інформаційних повідомлень; держава в інтересах розбудови суспільства має право втручатися в роботу медіа, упроваджувати цензуру та здійснювати контроль за діяльністю преси [45, с. 121].

Таким чином, проаналізовані теоретично-методологічні підходи дають змогу окреслити основні концепти взаємодії владних установ і системи ЗМІ у різних політичних системах. На думку вітчизняних дослідників, вони такі: авторитарна модель преси базується на ієрархічних відносинах між владою та видавцем, у якій ні легальна приватна власність, ані достатньо розвинутий видавничий бізнес не захищають медіа від втручання державно-виконавчих установ у їхню діяльність, головним чином, у секторі суспільно-політичної преси. Держава прагне контролювати масові комунікації. Тоталітарна система виховала тоталітарну пресу та журналістику, характерними ознаками яких є підпорядкованість одній партії, відсутність демократії та свободи думок, обмеженість масово-інформаційного поля, сувора цензура, переслідування за вільнодумство. В умовах перехідного періоду взаємовідносини держави та преси характеризуються, з одного боку, відповідаль-

ністю медіа за поширену інформацію, з іншого – правом держави здійснювати контроль за діяльністю медіа.

Спираючись на вищенаведене, зазначимо, що кожна з представлених теорій функціонування медіа характеризується домінуванням тих чи інших вимог політичного режиму до діяльності ЗМК; формування інформаційного середовища політики у суспільстві перехідного типу відбувається в межах процесу взаємовпливу між урядовими інституціями та системою мас-медіа.

Розглядаючи сучасну українську політичну сферу, ми виходимо з того, що засоби масової комунікації є системою в системі вищого порядку – політичної. Тобто, розуміємо комунікаційну підсистему як сукупність відносин і форм взаємодії, що утворюється в межах суспільства для організації, здійснення та розвитку політичної влади у зв'язку з виробленням і проведенням у життя політики. Умови, в яких доводиться здійснювати свою діяльність засобам масової комунікації, формуються на підставі багатосторонніх і багатофакторних взаємозв'язків між владними інститутами та мас-медіа.

У межах політичної системи вся сукупність ЗМІ функціонує у трьох сферах комунікації: передавання інформації; збір інформації та представлення її аудиторії; збереження інформації та доступ до неї. Сучасна система ЗМК включає в себе всі види ЗМІ як окрему підсистему. Ілюстративно це має такий вигляд [40, с. 12]:



Рис. 1. Засоби масової комунікації

Однак професор О. Кузнецова розглядає засоби масової комунікації в більш широкому контексті. «Поняття ЗМК є набагато ширшим. Це не тільки технічні засоби – кінодокументалістика, телебачення, радіомовлення, преса, інтернет-сайти, мережі, відео, а й природні ЗМК – різні знаки, ритуали, обряди, збори та ін» [15, с. 4]. На нашу думку, такий підхід значно розширює змістовну складову системи ЗМК; але слід наголосити, що в повсякденному житті ЗМК асоціюються з системою «традиційних медіа» або ЗМІ, що включають у себе головним чином друкова-

ні видання та технічні засоби передавання інформації (у першу чергу телебачення та радіо).

За визначенням професора О. Зернецької, під «традиційними засобами» маються на увазі «різноманітні засоби, які використовуються для надсилання інформації масовій аудиторії: радіо, телебачення, газети, журнали, книги, платівки, касети і т. ін.» [13, с. 17]. Таким чином, у нашому подальшому аналізі будемо орієнтуватися на визначення ЗМК як традиційних засобів масової інформації, розуміючи під цим цілий синонімічний ряд, що склався у вітчизняній і світовій науці – мас-медіа, медіа, преса, ЗМІ, спираючись на те, що ЗМК є «спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію» [13, с. 47].

Підходячи до питання впливу системи ЗМК на політичну сферу, зазначимо, що «впливовість медіа спричинена масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів від медіа в питаннях поширення знань про світ політики, який перебуває за межами сфери їхньої прямої участі, а також тим, що у найліберальніших демократичних суспільствах ЗМІ набули репутації достовірних і об'єктивних джерел інформації» [15, с. 34].

Як доводять дослідники Р. Муган і А. Гюнтер, «медіа через інформацію, яку передають масовій аудиторії, слугують засобом, що гарантує елітам роз'яснення політичної ситуації, а народу – контролем за державою в демократичному суспільстві» [48, с. 4]. Дослідники наводять дві характерні риси функціонування демократичної медіа-системи, «які утримуються для того, щоб політична інформація, що поширюється завдяки масово-комунікаційним засобам, слугувала стримуванню або перевірці державної влади, а не її збільшенню». Муган і Гюнтер наголошують: «По-перше, це конституційні гарантії або угоди, які гарантують громадянам вільний доступу до політичної інформації. Свобода преси, слова та зборів передбачають широку різноманітність політичних комунікацій і точок зору. Ці свободи також надають громадянам право публічно, з офіційних джерел отримувати результати про діяльність уряду та його цілі через безкоштовний і конкурентоздатний вибір, якщо його дії неприйнятні для достатньої кількості громадян. По-друге, медіа захищають від свавільного застосування державної сили та інституалізують плюралізм медіа. Медіа не тільки вільні від директивного політичного контролю, а й, діючи в легальних правових рамках, поширюють та підтримують різноманітність медіа-форм» [48, с. 4-5].

Виконання зазначених завдань зумовлено функціями, які медіа-інститути повинні виконувати в суспільстві. Згідно з МакНайраом, мас-медіа в демократичному суспільстві «ідеального типу» виконують п'ять функцій:

1) повинні інформувати громадян про події навколо них (моніторингова функція);

2) виховувати, виходячи зі значення «фактів» (важливість цієї функції пояснюється серйозністю, з якою журналісти повинні захищати об'єктивність як цінність знань, професійно виокремлюючи її в результаті аналізу);

3) захищати платформу для публічного політичного дискурсу, полегшуючи формування громадської думки та повертаючи цю думку до громадськості, звідки вона прийшла. Це потрібно для існування середовища, у якому виражаються неготи, без яких існування демократичного консенсусу буде безглуздим;

4) наполягати на відкритості в діяльності державних і політичних інститутів – виходячи з ролі журналістики «пса-охоронця демократії»;

5) служити каналом для захисту політичних точок зору. У цьому сенсі адвокатські функції медіа також можуть бути представлені як одна з форм переконання [44, с. 22].

Беручи до уваги розглянуті функції ЗМК, зацентруємо увагу на тому, що діяльність сучасних медіа-інститутів базується на двох теоретико-нормативних складових: теорії журналістики та теорії масової комунікації. За Чічановським і Шклярком, «комунікативні здатності журналістики – початкові із самої природи. Динаміка її розвитку безпосередньо пов'язана з динамікою впровадження ЗМІ в життя суспільства, а сам процес упровадження – з широким та інтенсивним розповсюдженням політичних міркувань та оглядів засобами масової комунікації, поступове або ж різке насичення суспільства політичним продуктом через радіо, пресу, телебачення» [41, с. 59].

Окреслюючи провідну роль журналістики у функціонуванні медіа, російська дослідниця Лазутіна наголошує: «Журналістика як вид діяльності займає особливе місце в соціумі та має особливе призначення. Вона включена в процеси управління в суспільстві: її місце – між владою в трьох її проявах (суб'єкт управління) і народом (об'єкт управління). Вона інформує про владні рішення, сприяє їх поширенню та роз'ясненню, обнародує реакцію мас на них, а також вимоги народу до влади і так далі. Інакше кажучи, виступає в ролі засобу управління» [17, с. 76].

Акцентуємо увагу на принциповому моменті: як і журналістика, система мас-медіа не має особливих преференцій для застосування владних або силових методів керування суспільством, оскільки засоби масової інформації не мають директивних функцій. «Їхній вплив у політичній сфері засновується на силі суспільної думки, у формуванні якої вони відіграють головну роль. ЗМІ є ключовим елементом відтворення публічності – родової властивості демократії, а також при перевірці сприйняття суспільством політичних рішень, які приймаються» [19, с. 49].

Звідси постає запитання: завдяки яким процесам засоби масової комунікації впливають на державно-виконавчі установи та формування політичної сфери суспільства?

При здійсненні інформаційного процесу в політичній сфері «невизначеність і непорозуміння» замінюються завдяки повідомленням медіа «новими» (ще не відомими) знаннями, думками, даними, пов'язаними із висвітленням або критикою діяльності державно-виконавчих установ і політичних акторів. Тут нагадаємо, що під «інформаційним процесом» ми розуміємо процеси творення, збирання, зберігання, оброблення, відображення, передавання, розповсюдження та використання інформації. Тому на складових цього процесу базується головна функція ЗМІ – інформаційна.

Таким чином, маємо констатувати, що процес впливу мас-медіа на владні інститути та суспільство відбувається через інформаційну функцію шляхом розгортання інформаційного процесу, який дає змогу ЗМІ формувати «порядок денний» політичної сфери. За Зернецькою, термін «порядок денний» «медіа використовують, щоб окреслити різні прийоми, завдяки яким ЗМК свідомо чи несвідомо структурують суспільні дебати та поінформованість. Встановлення порядку денного медіа належить до того феномена, що медіа (особливо в новинах, сучасних подіях або документальних матеріалах) мають владу сфокусувати увагу публіки на визначених і обмежених питаннях, водночас ігноруючи інші. По-перше, встановлення порядку денного співвідноситься з питанням, які теми медіа представити аудиторії, по-друге, – як інформація про ці теми буде репрезентована» [13, с. 174]. Спираючись на теорію формування порядку денного (agenda setting), зазначимо, що засоби масової комунікації отримують, відбирають, препарують, коментують і поширюють повідомлення. Таким чином, від того, яку, у який момент і з яким коментарем отримують інформацію суб'єкти політики, залежать наступні дії політичних акторів. Отже, головною складовою впливу ЗМК у рамках інформаційного процесу є визначення самими мас-медіа головних повідомлень, дискусійних тем, подій у політичному середовищі, які привертають і утримують увагу громади та політичних еліт. Відтворюючи інформаційний процес, засоби масової комунікації не тільки відбирають і поширюють новинні повідомлення; вони самі знаходять та обробляють, а також поширюють і коментують їх. При цьому головними принципами селекції інформації є «пріоритетність, важливість (дійсна і уявна) та привабливість теми для громадян; неординарність фактів; новизна фактів; політичний успіх; високий суспільний статус – чим вище статус джерела інформації, тим значимішим вважається інтерв'ю або телепередача» [35, с. 324].

Задля поширення відібраної інформації медіа використовують такі способи: послідовний, властивий переважно для друкованих видань, які висвітлюють у статтях певну політичну проблему; фрагментарний спосіб, поширений на телебаченні, що зумовлено об'єктивною потребою в розчленуванні інформації для різноманітності й оперативності її подання. Проте фрагментарний спосіб часто заважає більшості громадян сформувати цілісну картину політичних явищ та подій і, зре-

штою, дезорієнтує глядачів, викликає в них політичну байдужість та апатію, примушуючи довірятися оцінкам політичних коментаторів [8, с. 89]. Поряд із цими способами часто використовуються дроблення інформації, що створює видимість її різнобічності та оперативності подачі, але перешкоджає непрофесіоналам (переважній більшості громадян) сформувати цілісну картину політичних явищ або подій [35, с. 325].

У зв'язку з цим зазначимо, що головними каналами впливу на масову свідомість на сьогодні в Україні є:

- 1) телебачення (перевагою якого є наявність візуального ряду, що полегшує сприйняття);
- 2) друковані ЗМІ (преса);
- 3) радіомовлення (по суті, фоновий канал впливу на масову свідомість). Водночас підкреслимо, що в суспільстві ЗМК чинять вплив на аудиторію в трьох різних сферах: поінформованості аудиторії; настановам аудиторії; поведінці аудиторії [8, с. 131].

На думку вітчизняних політологів, механізм тиску преси на владні структури реалізується таким чином: «через оцінки в пресі моральних, особистих, ділових якостей об'єкта впливу, його діяльності, рішень, які він приймає; шляхом акумулювання інформації оціночного характеру з метою зміни дій об'єкта тиску до рівня системи цінностей, що його пропагують конкретні ЗМІ; завдяки використанню порівняльної моделі дій представників влади. Для реалізації зазначеного механізму тиску на владні структури преса використовує максимально можливий інформаційний ресурс, оскільки неодмінною умовою ефективного впливу на владу має бути адекватний їй механізм одержання, опрацювання, аналізу, збереження та поширення інформації» [5, с. 159].

Підсумовуючи, зробимо попередні висновки: свій вплив засоби масової комунікації, не маючи владних, директивних або силових преравенцій, здійснюють завдяки продукуванню інформаційного процесу; основними складовими інформаційного процесу, який продукують ЗМІ, є методи добору, підготовки та формування інформаційних повідомлень; виконуючи свої функції, система мас-медіа захищає демократичні основи суспільства, запобігає неконтрольованому застосуванню владними установами сили, маніпулюванню інформацією, підтримує в суспільстві морально-етичні норми. З огляду на кваліфікацію впливів (за Гжегорчиком), діяльність ЗМК відповідає визначенню: допомагаючі (ненасильницькі) впливи, здійснювані в ситуації згоди, яка уможливило співдіяння [9, с. 154]. Маємо зазначити, що складовою процесів впливу ЗМК є допомога (пасивна або діяльна); порада; передавання правди, інформування, повчання; пропозиція, просьба, заклик, нагадування. Вищенаведені приклади свідчать про те, що система ЗМІ, продукуючи інформаційний процес, впливає на прийняття рішень у політичній системі.

У контексті нашого аналізу слід визначити роль медіа-системи в сучасному соціально-політичному середовищі, що дасть змогу визначити їх місце в сучасній політичній комунікації. Метафоричне висловлювання «четверта влада», яке нині використовується для позначення журналістики та ЗМК, на нашу думку, скоріше надає негативного відтінку при аналізі функціонування цього соціального інституту і свідчить про вузьке сприйняття їхньої ролі та завдань у суспільстві. Дослідивши наявні визначення ролі мас-медіа в політичній сфері, автор виокремлює такі: мас-медіа виступають посередником між суспільством, громадськими організаціями й окремими громадянами і державними, політичними та владними інститутами [8, с. 71]; бінарна роль мас-медіа в суспільстві характеризується тим, що вони не лише репродукують (відтворюють) культурно-політичну ситуацію, а й значною мірою продукують (створять) її [43, с. 96]; сучасні ЗМК, з одного боку, є звичайними підприємствами в економічному розумінні (додано мною – О. Т.), а з іншого – трибуною для вільного висловлювання і демократичної комунікації. Така подвійна роль певним чином впливає на формування політичного і законодавчого середовища, в якому доводиться працювати засобам масової інформації [15, с. 18]. Розглянуті дефініції дають змогу визначити роль ЗМК: виконуючи свої класичні функції в сучасному демократичному суспільстві, мас-медіа займають позицію організатора двосторонньої комунікації, виконують місію суспільного переговорника, стають засобом впливу громадян на державно-владні інститути. Представимо графічне відображення місця медіа-системи в сучасній політичній комунікації, спираючись на МакНайра [44, с. 6].

Таким чином, визначене місце та роль засобів масової інформації у сучасному суспільстві дає нам підстави розглядати їх як одного з найпотужніших і провідних агентів впливу на формування інформаційно-політичного простору. З огляду на масово-комунікаційні підходи, маємо всі підстави позиціонувати медіа як комунікатора, а масову аудиторію (до якої входять політична еліта та державно-виконавчі установи) – як реципієнта. Підкреслимо, що, виконуючи свої функції, медіа займають місце головного засобу (у продуктивному сенсі, див. рис. 2.) творення соціально-політичної реальності як для масової аудиторії, так і для політичних еліт.

Спочатку медіа виконують окремі завдання громадськості, а потім перетворюються в самостійний інститут, що позиціонує себе як основний виразник громадської думки, найоперативніший посередник у системі представництва громадянських інтересів, гаранта свободи слова та совісті, зброю громадського контролю за владою та спонукання її до відповідальності перед народом [33, с. 214].

Отже, враховуючи проведений аналіз та наведені факти, констатуємо: засоби масової інформації, виконуючи свої функції, відповідно до місця у соціально-

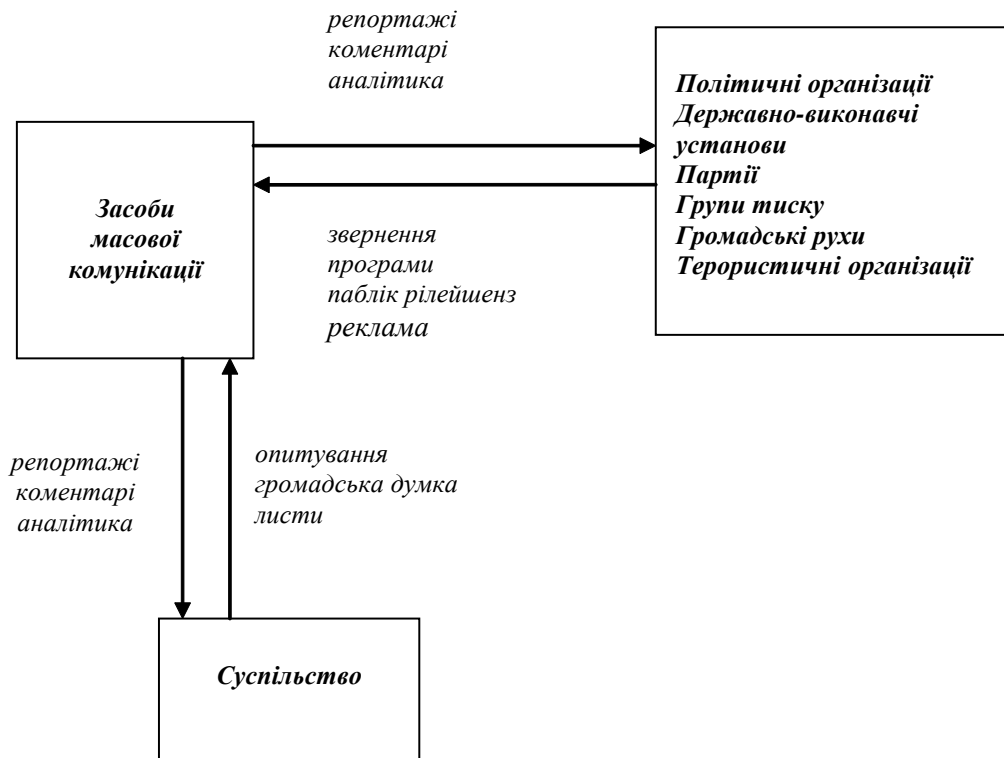


Рис. 2. Медіа як засіб творення соціально-політичної реальності

політичній сфері стають активним агентом впливу та відіграють провідну роль у формуванні політичного середовища; з огляду на кваліфікацію впливів діяльність ЗМК відповідає визначенню «допомагаючі (ненасильницькі) впливи»; оскільки система ЗМК не має владних і силових повноважень, вона використовує інформаційно-комунікаційні можливості задля здійснення впливу на політичне середовище; єдиною легітимною можливістю медіа впливати на формування політичного простору є продукований ними інформаційний процес; при творенні інформаційного процесу ЗМІ використовують особливі форми та методи розповсюдження (фрагментування, дроблення тощо) та відбору інформації; визначальною складовою впливу засобів масової комунікації на державно-виконавчі установи є намагання отримати першість у формуванні «порядку денного» інформаційно-політичного середовища. Тобто, медіа намагаються самостійно творити політику згідно зі своїм баченням і розумінням; суттю впливу ЗМК на державно-виконавчі установи є боротьба за домінування в інформаційному просторі політичної сфери;

суттю процесів впливу засобів масової комунікації на владу є оприлюднення вимог суспільства щодо виконання та дотримання державно-виконавчими установами стандартів існування й розвитку демократичного суспільства. З іншого боку, засоби масової комунікації використовуються державно-виконавчими установами, представниками фінансово-політичних еліт для маніпулювання громадською думкою.

Акцентуємо увагу на тому, що панівне становище засобів масової комунікації в інформаційному просторі зустрічає активну протидію з боку державно-виконавчих установ. Вище ми наголошували, що в усі часи інститути влади намагалися (і намагаються) впливати на медіа та керувати ними. Як твердять американські дослідники медіа М.Є. Прайс і П. Круг, «історія свідчить про те, що, переслідуючи державні інтереси, влада постійно намагається накласти різні види заборон на вільний обмін інформацією та думками ..., оскільки конституційне право здебільшого є спробою знайти рівновагу між здійсненням конституційних прав та очевидним обов'язком держави сприяти досягненню суспільних інтересів за допомогою таких заходів, як захист національної безпеки і підтримання громадського порядку. До суспільних інтересів відносяться: обмеження в ім'я національної безпеки, санкції проти насилля та порушень громадського порядку, а також підтримка авторитету державних установ, офіційних осіб і державних символів» [33, с. 67]. Значимо, що вплив державно-виконавчих установ істотно посилюється тоді, коли інформація, яку продукують і поширюють медіа, не співпадає з політичним або ідейно-політичним кутом зору державно-виконавчих установ. Формуючи під себе інформаційний простір, влада розглядає та використовує ЗМІ як інструмент поширення інформації про державні та політичні рішення, які не потребують узгодження з суспільством, розглядаючи пресу як знаряддя впливу на громадську думку; використовуючи масові інформаційно-комунікаційні технології, владні установи керують сучасним суспільством.

Спираючись на вищенаведене, назвемо причини, що зумовлюють процеси взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами. З боку державно-виконавчих установ вони такі: нав'язування суспільству або через процеси впливу на непідконтрольні їм медіа, або через підконтрольні засоби масової комунікації інформаційного «порядку денного» політичної сфери; уникнення відповіді на незручні запитання, зведення до мінімуму кількості критичних матеріалів і думок як з боку опозиційних політиків, так і преси; замовчування невігідної та поширення схвальної інформації; у рамках масово-комунікаційної складової управлінської парадигми трансляція суспільству наказів і постанов; утримання політично-панівної точки зору в інформаційному просторі; нав'язування провладного ідейно-політичного світогляду.

З боку засобів масової комунікації виокремлюємо такі: намагання самостійно

продукувати інформаційний «порядок денний» політичної сфери; формування й оприлюднення соціально та політично значимих питань із вимогою реакції на них діючої влади; поширення думок опозиційних політиків і громадськості; захист демократичних засад суспільства шляхом висвітлення діяльності представників державно-виконавчих установ і політичних еліт.

Визначені причини процесів взаємовпливу дають підстави наголосити, що суттю процесів взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами є намагання домінувати в інформаційно-політичній сфері, що в результаті дає змогу формувати «порядок денний» і таким чином впливати та контролювати інформаційно-політичну сферу. У визначеному процесі кожна з розглянутих сторін вирішує свої завдання. Державно-виконавчі установи за рахунок процесів впливу на систему медіа намагаються зберегти, утримати та посилити позиції контролю і тиску на суспільство. Система засобів масової комунікації за рахунок продукування альтернативного інформаційного процесу шляхом висвітлення та поширення нагальних проблем суспільства – впливати на владні установи з метою кореляції політичних дій і рішень влади, захисту суспільства від маніпулювання інформацією та застосування фізичної сили. Державно-виконавчі установи, з огляду на управлінську парадигму та намагання здобути підтримку своїх дій і рішень у суспільстві, активно просувають свій ідейно-політичний світогляд.

Проведений теоретико-методологічний аналіз дає підстави зробити такі висновки:

1. Суттю процесів взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами є домінування при формуванні «порядку денного» інформаційної сфери політики і, таким чином, можливість впливати на суспільну свідомість.

2. Метою процесу впливу державно-виконавчих установ на систему медіа є утримання панівної (державної) точки зору в інформаційному просторі; зведення до мінімуму критичних матеріалів і думок як з боку опозиційних політиків, так і ЗМІ; замовчування невігідної інформації та поширення вигідної.

3. Засоби масової інформації, виконуючи свої функції відповідно до місця в соціально-політичній сфері, стають активним агентом впливу та відіграють провідну роль у формуванні інформаційно-політичного середовища. Впливаючи на державно-виконавчі установи, система засобів масової комунікації оприлюднює вимоги суспільства, відслідковує виконання та дотримання інститутами влади стандартів існування й розвитку демократичного суспільства.

4. З огляду на політичну комунікацію результатом процесу взаємовпливу між медіа та державно-виконавчими установами є: зміна політичних симпатій та орієнтацій аудиторії, яка призводить до переоцінки політичних цінностей, підтримки

або заперечення дій і політичних рішень діючої влади; переконання, створення та поширення символів, інтерпретації політичних значень, підвищення/зменшення рівня довіри до діяльності влади.

5. У процесі інтеракцій між державно-виконавчими установами та медіа-системою особливе місце займає ідейно-політичний аспект, під впливом якого формується ідейно-політичний світогляд у суспільстві.

Список використаних джерел

1. *Авер'янов В.* Ще раз про зміст і співвідношення понять «державне управління» і «виконавча влада»: полемічні нотатки / В. Авер'янов // Інтернет-видання «Юриспруденція он-лайн». – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lawyer.org.ua/?w=g&i=6&d=453>

2. *Андрус'як Т.Г.* Теорія держави і права: [навч. посіб.] / Т.Г. Андрус'як. – Львів: Фонд «Право для України», 1997. – 198 с.

3. *Арістова І.В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти [монографія]; [за заг. ред. О.М. Бандурки] / І.В. Арістова. – Харків: Харківський університет внутрішніх справ, 2000. – 368 с.

4. *Бебик В.М.* Політологія для політики і громадянина [монографія] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2004. – 424 с. ISBN 966-608-366-3

5. *Бебик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшенз [монографія] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. – : іл. – Бібліог.: С. 432-437. ISBN 966-608-513-5

6. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ: [научно-популярное изд.] / Дж. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. В.В. Кулебы и Я.А. Лебеденка. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с. ISBN 5-8459-0597-4 (рус.)

7. *Буховец А.Н.* Идеологическая функция государства: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.01 «Теория и история права и государства; История правовых учений» / А.Н. Буховец. – М., 2002. – 20 с.

8. *Гриценко О.М.* Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): дис. ... докт. політ. наук: 23.00.03 / О.М. Гриценко. – К., 2003. – 422 с.

9. *Гжегорчик А.* Життя як виклик: вступ до раціоналістичної філософії; пер. укр. мов. та ком-рі О. Гірний, Б. Домбровський / А. Гжегорчик. – Варшава – Львів: Scholar Wydawnictwo Naukowe, 1997. – 261 с. ISBN 83-85838-86-4

10. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі [навч.-метод. посіб.] / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтярьова, А. Кудрявченко; [за загал. ред. В. Бебіка]. – К.: ІКЦ Леста, 2006. – 248 с. – Бібліогрф.: с 236-246. ISBN 966- 7672-47-6

11. Довіра громадян до органів влади та базових соціальних інститутів: моніторинг / Аналітичні записки щодо проблем і подій суспільного розвитку // НІСД. – 2009 р., травень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/May2009/5.htm>

12. *Дюкіна С.В.* Структура политического пространства современного общества в рам-

ках информационно-коммуникативной системы / С.В. Дюкина // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского. – 2004. – № 1(2). – С. 189-195.

13. *Зернецька О.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [монографія] / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с. ISBN 966-04-0472-7.

14. Информационно-коммуникативные технологии в политике / М.Г. Анохин, М.Ю. Павлотнокова // Вестник РУДН. – 1999. – № 1. – С. 40-52. Серия: Политология.

15. *Крос К.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції ; пер. з англ. Р. Ткачук / К. Крос, Р. Гакет. – К. : Основи, 2000. – 144 с. – Бібліограф. : с. 131-142. ISBN 966-500-082-6

16. *Кузнецова О.Д.* Засоби масової комунікації [посібник] / О.Д. Кузнецова. – [2-е, перероб. та доп.]. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с. ISBN 996-7651-37-1

17. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста [учеб. пособие] / Г.В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 240 с. ISBN 5-7567-0384-5

18. *Ледяев В.Г.* Власть : концептуальный анализ / В.Г. Ледяев. – М. : РОССПЭН, 2001. – 384 с. ISBN 5-8243-0194-8

19. СМИ и политика [учеб. пособ.] / под. ред. Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 256 с. ISBN 978-5-7567-0455-6

20. *Скакун О.Ф.* Теория государства и права : Теория государства. Теория демократии. Права человека. Теория права. Основные типы правовых систем : Общее сравнительное правоведение [учеб. для вузов] / О.Ф. Скакун. – Харьков : Консум, 2000. – 703 с. ISBN 966-7124-76-2

21. *Сиберт Ф.С.* Четыре теории прессы ; пер. с англ. / Ф.С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. – М. : Вагриус, 1998. – 224 с. ISBN 5-7027-0550-5

22. *Соловьев А. И.* Политология : Политическая теория, политические технологии [учеб. для студентов вузов.] / А.И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с. ISBN 5-7567-0133-8.

23. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации [учеб. пособ.] / А.В. Соколов. – С.-Пб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с. ISBN 5-8016-0091-4

24. *Стоун Д.* Парадокс політики : Мистецтво ухвалення політичних рішень [наук.-попул. вид.] ; пер. з англ. О. Буценка / Д. Стоун. – К. : Альтернативи, 2000. – 304 с. ISBN 966-7217-19-1

25. Словник.net // Портал української мови та культури. – Словник.net, 2006-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovnuk.net>

26. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – К. : Голов. ред. Української Радянської Енциклопедії Академії наук Української РСР (АН УРСР), 1974. – 932 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=index&d=18>

27. Політологія [підруч.] / [І.С. Дзюбка, К.М. Левківський, В.П. Андрущенко та ін.] ; за заг. ред. І.С. Дзюбка, К.М. Левківського. – [2-ге вид., випр. і допов.]. – К. : Вища школа, 2001. – 415 с. ISBN 966-642-062-7

28. Политический процесс : основные аспекты и способы анализа / под ред. Е.Ю. Мелешкиной. – М. : Весь мир, 2001. – 221 с.

29. Політологія [підруч.] / за заг. ред. В.Г. Кременя, М.І. Горлача. – Харків : Єдинокор, 2001. – 640 с.

30. Политические коммуникации [учеб. пособ. для студ. вузов] / Ю.Ю. Петрунин [и др.] ; под ред. А.И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с. ISBN 5-7567-0361-6
31. *Почепцов Г.Г.* Інформаційна політика [навч. посіб.] / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – К. : Знання, 2006. – 663 с. – (Вища освіта XXI століття). ISBN 996-346-044-X
32. *Почепцов Г.Г.* Медіа : теорія масових комунікацій [навч. видан.] / Г.Г. Почепцов. – К. : Альтпрес, 2008. – 403 с. – (Серія «Комунікація& Стратегія»). ISBN 966-542-376-2
33. *Прайс М.* Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации / М. Прайс, П. Круг // Право и СМИ. – 2000. – 97 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.medialaw.ru/publications/pdf/ ee.pdf](http://www.medialaw.ru/publications/pdf/ee.pdf)
34. *Пугачев В.П.* Информационная власть и демократия / В.П. Пугачев // Общественные науки и современность. – № 4. – 1999. – С. 65-77.
35. *Пугачев В.П.* Введение в политологию [учеб. для вузов] / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 446, [2] с. ISBN 5-7567-0228-8
36. Політична система і громадянське суспільство : європейські і українські реалії [монографія] / А.І. Кудряченко, В.В. Бебик, В.І. Бортніков та ін. ; за заг. ред. А.І. Кудряченка. – К. : НІСД, 2007. – 396 с. ISBN 966-554-107-2
37. *Чічановський А.А.* Новина в журналістиці : проблеми практичної політики [наук. вид.] / А.А. Чічановський. – К. : Грамота, 2006. – 48 с. – (Сер. «Б-ка журналіста-міжнародника»). ISBN 966-8066-15-4
38. *Чічановський А.А.* Світ інформації: особистість, суспільство, держава [наук. видання] / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К., М. : Слов'янський діалог, 1995. – 52 с. ISBN 5-85468-002-7
39. *Чічановський А.А.* Функціонування ЗМК як політичний процес / А.А. Чічановський, В.І. Шкляр, О.Стариш // Політика та публіцистика. – 2007. – Вип. 1 (4). – 152 с. ISBN 978-966-349-110-3
40. *Чічановський А.А.* Політика. Преса. Влада [наук. вид.] / А.А. Чічановський, В.І. Шкляр. – К., М. : Слов'янський діалог. – 1993. – 68 с. ISBN 5-85468-001-7.
41. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества [науч.-попул. изд.] ; пер. с англ. М. Арапов / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. ISBN 5-7567-0342-X
42. Українська журналістика : вчора, сьогодні, завтра [наук. вид.] / за заг. ред. В.І. Шкляра. – К. : Мрія, 1998. – 180 с. ISBN 966-7181-38-3
43. *McNair B.* An introduction to political communication. – N.Y. : Routledge, 2003, p. 250. (Third edition) ISBN 0-415-30708-2
44. *McQuail D.* Mass communication theory : An Introduction. – London : Sage Publications, 1992. – P. 352. (Second Edition) ISBN 0-8039-8070-1
45. *McQuail D.* Mass communication theory : An Introduction – London: Sage Publications, 1983. – P. 245. ISBN 0-8039-9770-1
46. *Hallin C. Daniel, Mancini P.* Comparing Media Systems : Three models of media and politics. – N.Y. : Cambridge university press, 2005. – P. 342. ISBN -10 0-521-54308-8
47. *Gunter R., Mughan A.* Democracy and the Media : A comparative perspective. – N.Y. : Cambridge university press, 2004. – P. 496. ISBN 0 521 77743 7.

3.3. Електронний PR як сучасний етап розвитку зв'язків із громадськістю

На початку 90-х років минулого століття фахівці у сфері комунікації почали усвідомлювати наслідки стрімкого розвитку Інтернету. Нині вже ні в кого не викликає сумніву, що електронні цифрові технології, у першу чергу інформаційно-комунікаційні технології мережі Інтернет, визначають майбутнє комунікацій.

Із розвитком світової інформаційної інфраструктури у спеціалістів із паблік рілейшнз з'являється дедалі більше інструментів впливу на громадську думку. Інтернет дає змогу ефективно та економічно розв'язувати багато проблем за допомогою доступних засобів – електронної пошти, створення та підтримки власного веб-сайту тощо. Простота та зручність зворотного зв'язку дає можливість швидко й оперативно вносити зміни в тактику та стратегію здійснюваних PR-заходів. Перевагою Інтернету як інструменту PR головним чином є те, що він став інформаційним середовищем, яке відкриває широкий простір для творчості, фантазії та креативних рішень.

Розрізняють два підходи до тлумачення сутності паблік рілейшнз (зв'язків із громадськістю).

У рамках першого підходу PR розглядається як засіб встановлення взаємовигідних зв'язків із громадськістю. Наприклад, один із перших теоретиків PR американський дослідник Сем Блек визначав паблік рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на повній поінформованості [1, с. 17]. Більш широке визначення PR запропонував відомий американський фахівець Рекс Харлоу, який, узагальнивши близько п'ятисот дефініцій, що накопичилися у спеціальній літературі з початку XX ст., на цій підставі запропонував власне визначення, що охоплює як концептуальні, так і операціональні аспекти зв'язків із громадськістю: «Паблік рілейшнз – це особлива функція управління, покликана налагоджувати та підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання і співробітництво між організацією та її громадськістю; здійснювати управління процесом розв'язання проблем або спірних питань; допомагати керівництву в справах дослідження громадської думки та реагування на неї; визначати і наголошувати відповідальність керівництва в питаннях служіння громадським інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу; допомагати передбачати тенденції розвитку, функціонуючи як система завчасного попередження; використовувати наукові методи, гідні етичні засади спілкування як свої головні знаряддя» [2, с. 18].

У рамках іншого підходу, що став поширюватись останнім часом, спостерігається тенденція до тлумачення паблік рілейшнз як засобу формування та підтримки іміджу (репутації). Приміром, Оксфордський тлумачний словник англійської мови

трактує паблік рілейшнз як професійну підтримку сприятливого публічного іміджу організацією або відомою особою [3]. І хоча такий підхід активно критикується досить значною кількістю фахівців, тим не менш ми будемо виходити саме з таких позицій, не забуваючи, однак, що PR є вже ж більш широким поняттям.

Загалом, розмаїття підходів до тлумачення сутності паблік рілейшнз відбиває різні етапи еволюції PR, під час яких трансформувалися цілі та завдання, стратегії та інструментарій зв'язків із громадськістю.

Традиційно виділяються такі основні етапи еволюції PR.

Перший етап (І половина XX ст.) – зародження та становлення зв'язків із громадськістю. Головна увага була зосереджена на відносинах із пресою. Цьому етапові відповідає модель «PR як пабліситі». Ціль PR на цьому етапі – пропаганда та непряма реклама. Комунікація односпрямована, причому відповідність її змісту дійсному стану речей не є занадто істотною. З'являються організації, що спеціалізуються на наданні PR-послуг (PR-агентства). Бурхливо розвиваються теоретичні концепції та моделі масових комунікацій, але результати прикладних досліджень ще не мають великого значення для практичної діяльності.

Другий етап (50–70-ті роки XX ст.) – «друга хвиля» розвитку PR. Усвідомлюється, що не достатньо забезпечувати відносини із пресою, а необхідно пояснювати та добре обґрунтовувати свої дії, цілі, місію та філософію організації. Розвиваються методи сегментації аудиторій, диференційованої роботи з цільовими групами. Надаючи великого значення роботі зі ЗМІ, підкреслюється необхідність націлювати інформацію на певні групи громадськості, здатні робити прямий і непрямий вплив на життя організації. Активно розвиваються стратегії створення та управління образом (іміджем) організації. Цьому етапові відповідає модель «PR як інформування громадськості». Метою PR є поширення інформації, як правило, не направленої. У травні 1955 р. утворюється Міжнародна асоціація зв'язків із громадськістю (IPRA). Роль прикладних досліджень, як і раніше, є невеликою, вивчаються особливості сприйняття матеріалів аудиторією та ефективність каналів комунікацій.

Третій етап (70–80-ті роки XX ст.) – «третя хвиля» розвитку PR. Розширення та дроблення ринків, поширення маркетингових технологій на сектор некомерційних організацій, зростання ролі міжнародних зв'язків приводять до збільшення кола зацікавленої громадськості та побудови міжнародних, мультикультурних стратегій PR. Цьому етапові відповідає «двостороння асиметрична» модель PR. Ключовою стратегією PR є переконання, поставлене на наукову основу. Комунікація стає двосторонньою, однак незбалансованою (організації не змінюються самі, але намагаються змінити погляди громадськості). Роль та значення PR-досліджень істотно підвищується, здебільшого вивчаються установки, переваги та смаки громадськості.

Четвертий етап (з кінця 1980-х років і дотепер) – пов'язаний із технологічним

розвитком електронних засобів масової комунікації (Інтернет, мультимедійні технології). У цей період формуються стратегії PR у відкритому інформаційному просторі, поширюється «мережева» ідеологія зв'язків із громадськістю. Цьому етапові відповідає «двостороння симетрична» модель PR: організація намагається не лише сформувати, підтримати або змінити погляди громадськості, а й змінюється сама. Основною метою PR на цьому етапі є забезпечення «взаєморозуміння». Процес комунікації двосторонній, суб'єктами взаємодії можуть бути різні групи, досліджуються переважно проблеми розуміння та спілкування, прикладні дослідження набувають великого значення.

Отже, останній етап розвитку публік релейшнз пов'язаний із використанням у PR-діяльності сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, можливостей мережі Інтернет. Необхідно зауважити, що першими ці проблеми почали вивчати не науковці, а фахівці та організації, які займаються маркетинговою, рекламною та PR діяльністю та почали звертати увагу на дедалі зростаючу роль мережі Інтернет, її інформаційно-комунікаційні можливості, що могли знайти ефективно застосування в цих видах діяльності.

Ще порівняно недавно чимало професіоналів у сфері PR розглядали роботу в мережі Інтернет як своєрідну данину моді, як певне свідчення відповідності вимогам сучасних інформаційних технологій. Натомість нині можемо говорити не лише про включеність Інтернету як додаткового ЗМК у діяльність фахівців зі зв'язків із громадськістю, а вже про виникнення нової PR-технології, абсолютно нової галузі професійної діяльності PR-фахівця у так званому віртуальному (або кібер-) просторі.

Цікаво, що у цієї галузі так і не з'явилось усталеної загальноприйнятої назви. Огляд різноманітних джерел із цієї теми виявив такі більш-менш часто вживані терміни для позначення теорії та практики використання інформаційно-комунікаційних технологій мережі Інтернет у практиці зв'язків із громадськістю:

- інтернет-PR, PR в Інтернеті (див. [4]);
- онлайн-PR, онлайн-PR, PR онлайн (див. [5; 6]);
- PR 2.0 (див. [7]);
- електронний PR (див. [8]).

Останній варіант – електронний PR, або е-PR, на нашу думку, є найбільш прийнятним з огляду на традицію найменування різних сервісів і технологій, перенесених у мережу Інтернет з «невіртуального» простору. Наприклад, е-mail (електронна пошта – мережевий аналог звичайної пошти, з поштовими скриньками та іншими атрибутами), е-gov (електронний уряд – система надання урядових послуг громадянам через Інтернет), е-learning (електронна освіта – використання мережі Інтернет для дистанційного здобуття освіти) тощо.

З огляду на порівняну новизну галузі електронного PR можна з упевненістю

стверджувати, що професійні, творчі, економічні та інвестиційні перспективи PR-комунікацій в Інтернеті з його високою динамікою розвитку є очевидними. PR в Інтернеті – це не просто «той самий PR, тільки он-лайн», а самостійна сукупність методів і засобів. Фактично, на сьогодні Інтернет – це вже цілком сформоване повноцінне медійне та комунікативне середовище. Нині в арсеналі електронного PR присутня низка ефективних засобів комунікації з громадськістю. Зокрема, це використання веб-сайтів, електронної пошти, публікації в мережі Інтернет, онлайн-форуми, опитування тощо.

Водночас слід пам'ятати, що нове середовище не змінило принципів і функцій зв'язків із громадськістю. Однак, тим не менш, можна говорити про суттєві трансформації в цій сфері, насамперед у сенсі радикальних змін у каналах та інструментах комунікування з громадськістю. Раніше вважалося, що Інтернет для паблік рілейшнз – благодатне середовище для інформаційного впливу на маси, оскільки люди заходять в Інтернет саме по інформацію. Нині, коли Всесвітня мережа стала цілком звичним інформаційно-комунікаційним простором, наповнилася численними інформаційними ресурсами, для привернення уваги громадськості необхідно докладати чимало зусиль. Тим не менш, переваги Інтернету для PR-діяльності роблять його дедалі популярнішим інструментом паблік рілейшнз, у тому числі й інструментом формування та підтримки іміджу.

Основне розходження між «звичайним» PR і зв'язками з громадськістю в мережі Інтернет полягає в тому, що в реальному світі PR-діяльність та її ефективність значною мірою залежать від посередників-журналістів, які вибирають, що і як сказати, від позиції власників засобів масової інформації (медіократів) і багатьох інших факторів, що можуть суттєво вплинути на перебіг та характер комунікацій із громадськістю. Натомість Інтернет дає можливість спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, форумів тощо.

Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, що відрізняється від традиційних засобів масової комунікації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності в низці випадків не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в їх нинішній формі. Широкі можливості Всесвітньої мережі ставлять одночасно достатньо складне завдання їх ефективного використання в PR-діяльності та вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій.

Ключове значення для паблік рілейшнз в Інтернеті має передусім специфічна формула комунікації, що є можливою в мережі – і виключно в мережі. Винайдення телефону, попри те, що він революціонізував процес комунікації, уможливило діалог лише двох осіб. Натомість радіо та телебачення зробили можливою передачу типу «один багатьом». Тисячі (а згодом і мільйони) людей змогли одержувати одну й ту ж саму інформацію. Вочевидь, ця модель радикально збільшила можливості

поширення інформації, розпочавши еру мас-медіа. Комунікація засобами радіо чи телебачення залишається, тим не менше, однонаправленим (аксіальним) процесом, а поділ учасників комунікації на джерело інформації та одержувачів – незмінним. У цьому контексті Інтернет є принципово новим засобом масових комунікацій, що уможлиблює двосторонній інформаційний обмін (модель «багато багатьом») і повну інтерактивність процесу комунікації. Зберігаючи та навіть збільшуючи можливості передавання інформації (у порівнянні з традиційними мас-медіа), Інтернет дає змогу користувачам обирати свою роль у цьому процесі: пасивний одержувач інформації або джерело її розповсюдження

Дослідник маркетингових комунікацій Ворд Хенсон узагальнив три можливі моделі комунікацій із громадськістю в мережі Інтернет (див. рис. 1).

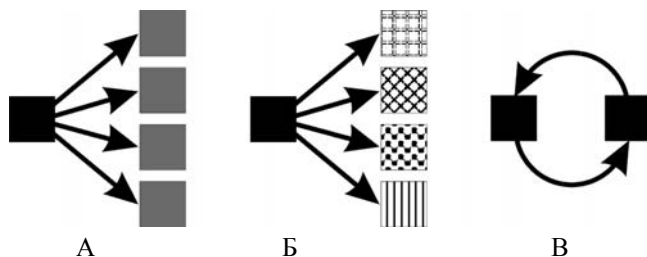


Рис. 1. Моделі комунікацій із громадськістю в мережі Інтернет

Джерело: [9, с. 127]

Модель А («один – багатьом») – модель комунікацій традиційних ЗМІ: одне повідомлення передається багатьом одержувачам. У Інтернеті ця модель реалізується в першу чергу за допомогою веб-сайтів, інформацію з яких можуть одержувати різні користувачі.

Модель Б («безпосереднє націлювання») – повідомлення направляються в одному напрямку (від комунікатора до одержувачів), різні користувачі одержують різні повідомлення. В Інтернеті ця модель реалізується в таких формах: цільові тематичні розсилки, на які користувач може підписатися за власним бажанням; індивідуалізація представлення інформації на веб-сайтах (налаштування веб-сайтів таким чином, щоб користувачеві надавалася в першу чергу інформація, яку він визначив для себе як цікаву та обраною ним мовою) тощо.

Модель В («один – одному») – ця модель, на відміну від попередніх, передбачає зворотний зв'язок, тобто забезпечує головну перевагу Інтернету як засобу масової комунікації – інтерактивність. Модель реалізується за допомогою таких засобів, як персональні розсилки інформаційних матеріалів, листування електронною поштою, гостьові книги на веб-сайтах, спільноти в соціальних мережах, форуми тощо.

Інтерактивність Інтернету дає змогу забезпечувати інформаційні потреби різних

аудиторій. Один і той самий сайт можуть відвідувати десятки й сотні людей, і кожен із них піде з різною інформацією. Таким чином, парадокс Інтернету полягає в тому, що він дає можливість спілкуватися з багатьма особисто. У той час як традиційні засоби інформації широко розповсюджують одне й те ж повідомлення масовій аудиторії, Інтернет цілеспрямовано розсилає повідомлення окремим групам усередині однієї й тієї ж аудиторії. Відповідно, існує можливість створювати теоретично необмежену кількість особистих контактів. Інтернет, таким чином, уможливує націлювання навіть на аудиторії, що складаються з однієї людини.

У Всесвітній мережі можливість вибору інформаційних матеріалів є набагато ширшою, ніж у інших засобах інформації, і люди, безумовно, одержуватимуть саме ту інформацію, яка їм необхідна. Для того щоб успішно вибудувати відносини в Інтернеті, необхідно точно розуміти, на яку аудиторію спрямовані PR-зусилля. Тут аудиторії, як і в «реальному» світі, можна поділяти на постійні та стихійні, цільові та нецільові тощо. Так само можна виділяти й декілька цільових аудиторій (наприклад, пересічних відвідувачів сайтів і журналістів). Усередині кожної аудиторії існують певні розбіжності, які належить урахувати при здійсненні PR-комунікацій. Зокрема, потрібно розрізняти окремих представників аудиторії за такими факторами: вік, культурні та статеві розбіжності, соціальна демографія, користування Інтернетом (розрізняти постійних користувачів і епізодичних), прихильність. Такими є якісні розходження, що можуть бути проведені між аудиторіями, але, крім цього, можуть існувати й більш тонкі розходження між користувачами. Це спонукає розглядати Інтернет як інформаційне середовище, що складається з практично необмеженої кількості різних аудиторій, кожна з яких займає свою нішу.

Для того щоб створити та підтримувати взаємовигідні відносини, потрібно розбити аудиторію на категорії, підкатегорії та навіть підпідкатегорії. Після цього необхідно визначити, яка з аудиторій є найбільш важливою. Це допоможе вирішити, що включати до сайту та інших матеріалів, пов'язаних з Інтернетом. Водночас не варто обмежувати свої e-PR зусилля лише рамками однієї обраної аудиторії, оскільки інтерактивна природа Інтернету дає змогу, використовуючи різні інтернет-сервіси (WWW, електронну пошту, RSS тощо), різними способами адаптувати інформацію під окремі аудиторії.

Загалом, серед переваг Інтернету як засобу масової комунікації можна виділити такі:

1) *Аудиторія:*

- найбільша за обсягом: аудиторія Інтернету у 2011 р. згідно з даними Світового телекомунікаційного союзу ІТУ склала 35% населення Землі, що становить майже 2,5 млрд. осіб [10], і їх кількість, вочевидь, зростатиме;
- транскордонна: Інтернет уможливує інформування аудиторії у глобальних

масштабах, забезпечуючи можливість швидкого та порівняно дешевого входження як у світовий, так і національні медіа-простори.

2) *Режим роботи:*

- Інтернет працює 24 год на добу, тобто інформування громадськості здійснюється безперервно;
- можливість прямого, без посередників (ЗМІ, PR-агентств тощо) інформування громадськості;
- Інтернет є єдиним ЗМК, що працює в режимі «на запит», за якого користувач одержує інформацію тоді, коли цього хоче.

3) *Обсяг та характер інформування:*

- мультимедійність (можливість використання графічних зображень, анімації, аудіо та відео), що дає змогу більш ефективно інформувати громадськість;
- можливість оперативного оновлення та зміни інформаційних матеріалів, що є неможливим при використанні традиційних ЗМК;
- можливість публікувати теоретично необмежену кількість інформації.

4) *Зворотний зв'язок і контроль:*

- можливість одержання оперативного зворотного зв'язку з аудиторією, що дає можливість відслідковувати громадську думку та оперативно реагувати на її зміни;
- можливість відстеження географічних характеристик аудиторії, виявлення найбільш популярних інформаційних матеріалів, що допомагає оцінювати ефективність іміджевих комунікацій і робити більш точно націлювання на конкретні аудиторії.

5) *Витрати:*

- для комунікатора: Інтернет є найбільш рентабельним ЗМК, і, як наслідок, витрати на PR в Інтернеті є суттєво меншими, ніж на традиційний паблік рілейшнз;
- для комуніканта: доступ до інформації в Інтернеті здебільшого є безкоштовним, що також робить його найбільш популярним джерелом інформації.

Окрім описаних вище переваг, існує також певна низка проблем при використанні Інтернету для зв'язків із громадськістю (деякі з них прямо впливають із наведених переваг). Увесь комплекс проблем, що можуть виникнути при здійсненні e-PR, можна поділити за походженням на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні проблеми пов'язані з негативними факторами впливу зовнішнього середовища є такими:

- правова невизначеність (у багатьох країнах, у тому числі в Україні, інформаційні відносини в мережі Інтернет є нерегульованими, наприклад, інтернет-видання не мають статусу засобів масової інформації);
- доступність сайту (будь-хто може заходити на сайт, мати доступ до розміщених на ньому інформаційних матеріалів, тому все, що розміщується в мережі Інтернет, може певним чином уплинути на репутацію власника сайту);

- анонімність доступу (будь-який користувач може як користуватись інтернет-ресурсами, так і створювати власні, причому цілком анонімно. Це призводить до того, що в Інтернеті можна практично безкарно поширювати неправдиву та протизаконну інформацію, що, зокрема, створює широкі можливості для проведення акцій з підриву репутації держави, організації або окремої людини, протидіяти яким досить важко);
- кіберзлочинність (на сьогодні комп'ютерні системи залишаються вразливими до несанкціонованого проникнення, наслідком якого можуть бути злам систем захисту, викрадення, підміна або руйнування інформації в корисливих або хуліганських цілях);
- кіберсквотерство (теоретично будь-хто може зареєструвати доменне ім'я, що збігається чи є подібним до назви організації, торгової марки, прізвища людини, і в такий спосіб перебирати на себе частину аудиторії. Це може здійснюватись як з метою завдання шкоди репутації, так і з метою перепродажу домену цій людині чи організації);
- проблема захисту авторських прав (після розміщення інформації в Інтернеті кожен може використовувати її у своїх цілях, адже комп'ютерна мережа робить надзвичайно простим копіювання та розповсюдження);
- недостатня кількість користувачів (у деяких випадках питома вага користувачів Інтернету серед представників цільової аудиторії може бути порівняно невеликою, тому ефективність направлених на них PR-кампаній може бути мало-ефективною або зовсім неефективною).

Внутрішні проблеми, пов'язані з помилками у здійсненні PR-діяльності в мережі Інтернет, є такими:

- оновлення інформації (недостатня оновлюваність інформації на сайті, публікація застарілих неактуальних відомостей може завдати шкоди іміджу його власника);
- непрацюючий зворотний зв'язок (наприклад, на електронні листи чи запити відвідувачів ніхто не відповідає);
- реакція на зовнішні проблеми (невідстежування негативних матеріалів у мережі Інтернет та неадекватне реагування на них, неврахування згаданих вище зовнішніх проблем також може завдати відчутної шкоди).

Інтернет для паблік рілейшнз (як і практично для будь-якої іншої сфери діяльності) – це насамперед комунікаційне середовище, засіб масової комунікації. Тому роль Всесвітньої мережі у практиці зв'язків із громадськістю формувалась і змінювалась відповідно до змін інформаційно-комунікаційних можливостей Інтернету. Умовно можна виділити три етапи еволюції комунікативного інструментарію мережі Інтернет:

- 1970–80-ті роки: основними сервісами були електронна пошта, групи новин,

передавання файлів (FTP); кількість користувачів у світі – до 3 млн. (станом на 1990 р.);

- 1990-ті роки: поява сервісу WWW (World Wide Web – дослівно «Всесвітнє павутиння»), що швидко став ключовим сервісом Інтернету, заради якого користувачі підключалися до Всесвітньої мережі, а зростання Інтернету стало вибухоподібним – із 1990 по 2000 рр. кількість користувачів зросла у понад 120 разів. Власне, сам Інтернет став ототожнюватись із Всесвітнім павутинням;

- з початку 2000-х років і дотепер: трансформація самого WWW, пов’язана з появою нових сервісів і веб-сайтів, орієнтованих на створення контенту користувачами, радикально змінила роль Інтернету як комунікативного інструменту. З’явився навіть спеціальний термін для нового етапу розвитку Всесвітнього павутиння – Web 2.0 (попередній етап став називатися відповідно Web 1.0).

Розглянемо детальніше відмінності між так званими Web 1.0 та Web 2.0.

Таблиця 1

Порівняння Web 1.0 та Web 2.0

Критерій	Web 1.0	Web 2.0
Загальний стан контенту	статичний	динамічний інтерактивний
Що може робити користувач	лише читати	читати публікувати власний контент
Основні творці контенту	організації окремі особи, які мають відповідні навички	будь-хто (наявність відповідних знань і навичок не потрібна)
Основні форми зворотного зв’язку	електронні листи сервіси на кшталт «гостьові книги» форуми, дискусійні групи тощо	пости (записи) у соціальних мережах, блогах

Крім того, як характерну особливість Web 2.0 варто відзначити появу:

- веб-сайтів, принципово орієнтованих на наповнення контенту самими користувачами – найяскравішим прикладом є енциклопедія «Вікіпедія»;
- так званих соціальних мереж;
- сервісів фото- та відеохостингу – веб-сайтів, що дають змогу публікувати відповідно фото та відеоматеріали користувачів.

Власне, як Всесвітнє павутиння пройшло трансформацію від Web 1.0 до Web 2.0, так і електронний PR пройшов шлях від e-PR 1.0 до e-PR 2.0. Розглянемо детальніше, як змінювалася роль мережі Інтернет у практиці зв’язків із громадськістю.

В епоху «до WWW» Інтернет ще не міг розглядатись як інструмент публік

рілейшнз хоча б з огляду на дуже малу кількість користувачів. Слід, зокрема, зауважити, що в той період персональні комп'ютери лише почали з'являтися і були порівняно дорогими, а отже – малопоширеними.

Поштовхом до розвитку Інтернету стала поява сервісу World Wide Web, автором якого був британський учений Тім Бернерс-Лі. Популярність цього сервісу обумовлена цілою низкою факторів, ключовими серед яких є такі:

- принципова відкритість усіх базових технологій (тобто за їх використання не треба було платити, і цей принцип зберігається дотепер);
- прості для використання технології створення веб-сторінок і, як наслідок, можливість публікації практично будь-ким будь-якої інформації, що відразу стає доступною всім користувачам.

Додаткового поштовху технології дало здешевлення й удосконалення персональних комп'ютерів, а також розвиток графічних операційних систем, що надали WWW мультимедійності та зручності у використанні.

Щодо ролі нової технології в PR-діяльності, то вона ще цілком відповідала «двосторонній асиметричній» моделі PR: Всесвітнє павутиння розглядалось як додатковий канал інформування громадськості й не більше того. Якнайкращою ілюстрацією тодішнього стану справ є термін для позначення корпоративних веб-сайтів, що з'явився в той період, – «віртуальне представництво», тобто «веб» розглядався лише як додатковий інструмент забезпечення присутності організації в інформаційному просторі, причому на перших порах присутність в Інтернеті нерідко сприймалась як своєрідна данина моді, а самі веб-сайти являли собою щось на кшталт віртуальних візитівок. Тим не менше, нові технології зайняли своє місце у практиці зв'язків із громадськістю, і можна виділити такі основні інструменти тодішнього електронного PR:

- веб-сайт як канал поширення потрібної інформації, який:
 - не залежить від посередників (наприклад, ЗМІ);
 - набагато дешевший (порівняно з друком і розповсюдженням інформаційних буклетів);
 - дає змогу оперативно вносити зміни в опубліковану інформацію;
 - спрощує процес надання інформації журналістам;
- електронна пошта як додатковий комунікаційний інструмент, який:
 - є більш функціональним, аніж телефон чи факс (зокрема, є можливість приєднувати файли);
 - на відміну від телефону є діахронним каналом комунікації – тобто не потребує спілкування в режимі реального часу і дає змогу уважного ознайомлення зі змістом послання та підготовки власних листів;
 - дає можливість створення періодичних розсилок інформаційних матеріалів зацікавленим особам (партнерам, журналістам тощо).

Переходячи до розгляду нового – сучасного – етапу розвитку електронного PR, слід насамперед зауважити, що, як і Web 2.0, не є принципово новим інтернет-сервісом, а лише характеристикою нових можливостей Всесвітнього павутиння, так і e-PR 2.0 не є чимось принципово відмінним від того, що було раніше – усі вищевказані інструменти електронного PR збереглися, але водночас інструментарій PR в Інтернеті збагатився такими засобами, як:

- нова технологія розсилання інформаційних матеріалів RSS;
- сервіси, що дають змогу публікувати фотогалереї та відеоролики (так звані сервіси фото- та відеохостингу), а також можливість публікувати мультимедійний контент безпосередньо на веб-сайті;
- створення спільнот у соціальних мережах.

Таким чином, саме в рамках Web 2.0 відбувся перехід до повноцінної «двосторонньої симетричної» моделі PR. Якщо узагальнити нові можливості електронного PR, то можна виділити такі:

- радикально нові засоби зворотного зв'язку: пости користувачів у соціальних мережах, коментарі користувачів на веб-сайті та в соціальних медіа тощо;
- мультимедійність: інформація для цільових аудиторій, у тому числі для ЗМІ, може надаватись у текстовій, графічній, аудіо- та відеоформі;
- нові можливості дослідження: інструменти зворотного зв'язку (коментарі користувачів до опублікованих матеріалів, їх спілкування в соціальних мережах тощо) відкривають широкі можливості вивчення громадської думки;
- можливості одночасної орієнтації на велику кількість аудиторій різного розміру: створення спільнот у соціальних мережах, інструменти обговорення публікацій у соціальних медіа дає змогу створювати різні спільноти навколо певної теми, бренду, акції тощо, а також націлюватися на різні національні, вікові і т.д. аудиторії.

Однак ці численні можливості водночас створюють і нові виклики для PR-діяльності. Серед найсуттєвіших варто виділити такі:

- кожен користувач має широкі можливості для публікації відгуків про організацію, включаючи використання мультимедійних засобів – як наслідок, питання моніторингу повідомлень, що можуть вплинути на імідж організації (особи), стає на порядок актуальнішим;
- в Інтернеті можуть бути достатньо легко організовані кампанії так званого чорного PR, і протидіяти їм нерідко дуже важко з огляду на анонімність джерела (існує такий вид послуг, коли команда фахівців генерує в соціальних мережах, на популярних веб-сайтах великий потік повідомлень потрібного замовникові спрямування);
- можливість публікувати що завгодно в практично необмежених обсягах створює потенційну небезпеку, оскільки за відсутності належної фільтрації в Інтернет можуть потрапити матеріали, здатні зашкодити іміджу організації;

- Інтернет для багатьох (у тому числі журналістів) став чи не єдиним джерелом інформації, і якщо потрібна інформація не буде представлена у Всесвітній мережі самою організацією, зацікавлені в ній кола будуть користуватись іншими джерелами (приміром, матеріалами конкурентів). Як наслідок, необхідно постійно дбати про забезпечення потенційно необхідною інформацією цільові аудиторії, включаючи ЗМІ;

- на сьогодні Інтернет для PR-діяльності – це вже не стільки нове медійне та комунікаційне середовище, що розширює можливості зв'язків із громадськістю, який можна використовувати або ні, скільки повноцінний засіб масової комунікації, ігнорувати який уже неможливо.

Підсумовуючи, можна сказати, що фактично сфера зв'язків із громадськістю в епоху Web 2.0 набула тих рис, які й повинен мати повноцінний PR:

- двостороння діалогічна комунікація з аудиторіями;
- можливість орієнтуватися на будь-які аудиторії, навіть ті, що складаються з однієї людини;
- багатоканальний зворотний зв'язок, що дає змогу одержувати об'єктивну інформацію про настрої, ставлення аудиторії та може бути використаний для ефективного покращення PR-діяльності.

Включення так званих лідерів думок як важливого елемента масових комунікацій відбулося в рамках теорії двоступеневого потоку інформації в масових комунікаціях. Цю теорію розробив у 1940 р. американський соціолог Пауль Фелікс Лазарсфельд із колегами. Сутність її полягає в тому, що повідомлення, надіслане аудиторії, досягає спочатку так званого лідера думок (найбільш авторитетного члена групи), а потім через нього – інших членів групи. Тобто ЗМІ діють не безпосередньо на споживача, а через додаткову ланку – «лідерів думок», із якими споживач інформації обговорює отриману новину, у результаті чого формується не тільки її розуміння, а й відбувається визначення її значущості.

Автори моделі описували це явище як майже непомітну форму лідерства на рівні міжособистісних, буденних, близьких, неформальних, повсякденних контактів. Вважається, що на першому етапі (ЗМІ → «лідери думок») здійснюється передавання інформації, на другому («лідери думок» → громадськість) – передавання впливу.

«Лідер думок» – це той, хто розглядається як впливова та поважна особа. Вони допомагають формувати громадську думку, оскільки люди прислухаються до того, що вони говорять. Виділяють такі характеристики «лідерів думок»:

- є присутніми на всіх соціальних рівнях, здебільшого здійснюють вплив на людей, які знаходяться на такому ж соціальному рівні;
- можуть мати будь-яку стать, професію, належати до соціального класу та вікової групи;
- як правило, є більш залученими до різних форм соціальної активності та

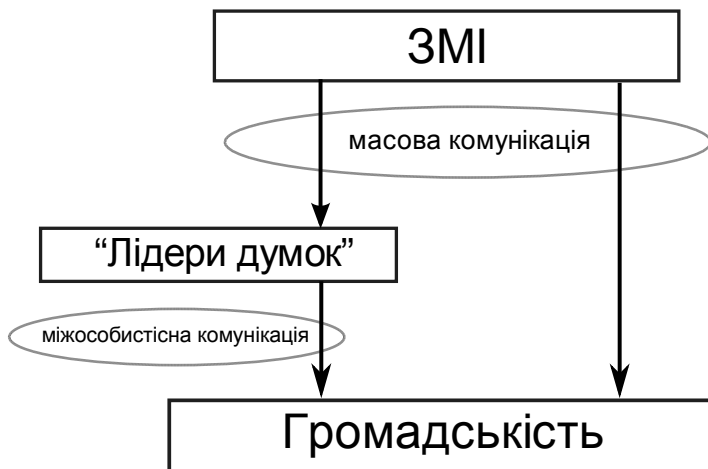


Рис. 2. Модель двоступеневого потоку інформації

посідають центральні місця у своїх персональних «мережах»;

- більше, ніж інші, цікавляться, занурюються у сферу, в якій вважаються впливовими, та володіють найактуальнішою інформацією щодо неї;
- близькими, друзями, родичами, колегами по роботі та знайомими розглядаються як експерти у своїй галузі;
- більшою мірою знаходяться під впливом мас-медіа, ніж інші;
- як правило, окремий «лідер думок» є експертом в одній сфері, дуже рідко – у декількох;
- проявляють специфічну комунікаційну поведінку, тобто більше беруть участь у формальних і неформальних особистісних комунікаціях, аніж інші;
- як правило, добре усвідомлюють, що є джерелами інформації та впливу на інших (див. [11]).

Говорячи про роль «лідерів думок» у практиці електронного PR, слід насамперед зауважити, що в Інтернеті завдяки тому, що будь-хто може бути не лише споживачем інформації, а й комунікатором, відмінності між класичним поділом міжособистісних і масових комунікацій стали досить розмитими. Дійсно, якщо, приміром, активний користувач певного тематичного форуму чи спільноти в соціальній мережі публікує свої пости, то це може трактуватись і як масова комунікація (яка, за класичним визначенням, є процесом поширення інформації за допомогою технічних засобів на чисельно розосереджені аудиторії), і як міжособистісна комунікація – адже користувач розмістив повідомлення, потенційно орієнтоване на коло знайомих (нехай і віртуально) людей, із якими веде, наприклад, дискусію з певного питання.

Особливості «лідерів думок» в Інтернеті:

- можуть мати як реальну, так і віртуальну ідентичність;
- виникають, як правило, на тематичних сайтах, форумах, у тематичних спільнотах у соціальних мережах;
- можуть виникати як стихійно, так і створюватись цілеспрямовано.

Щодо останнього, то саме тут можна говорити про «лідерів думок» як додатковий інструмент електронного PR. За потреби організація (комерційна чи некомерційна, політична партія тощо) може створювати на певних цільових веб-сайтах, форумах, соціальних мережах користувачів, які намагатимуться грати роль «лідерів думок» і просувати на цих майданчиках потрібні організації ідеї та думки. Тут варто виокремити дві можливі стратегії:

1) Користувач, який офіційно представляє організацію:

- повинен мати реальну ідентичність (і відповідні атрибути – реальне ім'я, аватару у виді фотографії);
- діяльність повинна насамперед орієнтуватися на компетентне консультування та роз'яснення;
- мусить бути виваженим у висловлюваннях, адже декларована ним позиція автоматично вважатиметься позицією організації, яку він представляє.

2) Користувач, який видає себе за незалежного експерта:

- може мати як реальну, так і віртуальну ідентичність;
- має більшу свободу у висловлюваннях, але при цьому повинен дбати про збереження репутації «незалежного».

Роль «лідерів думок» в Інтернеті посилюється тією обставиною, що для багатьох людей «Всесвітнє павутиння» є чи не єдиним використовуваним ЗМК, до якого вони звертаються в пошуках необхідної інформації, порад тощо. Відповідно, роль людей, які публікують компетентні повідомлення, а також дають кваліфіковані відповіді на запитання користувачів, є вкрай високою. Специфічним проявом феномена «лідерів думок» в Інтернеті є блоги – онлайніві щоденники. Якщо автор публікує в цьому щоденнику цікаві для певного кола осіб записи, то навколо блогу може утворитися спільнота його постійних читачів, для яких автор стає своєрідним «лідером думок», при цьому він може не мати ваги поза Інтернетом (відомий політик, керівник потужної комерційної компанії тощо).

Як уже вказувалося, можна виокремлювати три моделі комунікацій із громадськістю в мережі Інтернет: «один – багатьом», «безпосереднє націлювання» та «один – одному». Для узагальнення шляхів комунікації з громадськістю можна скористатися відомою та популярною моделлю Вестлі-Макліна, запропонованою в 1957 р. вченими Брюсом Вестлі та Малкольмом Макліном для дослідження процесів масової комунікації.

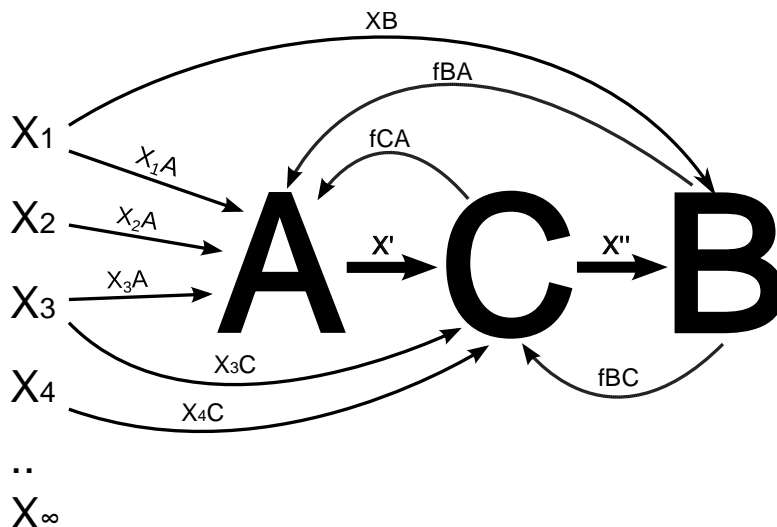


Рис. 3. Концептуальна модель Вестлі-Макліна

Складові моделі:

- X_i – будь-який об’єкт або подія соціального життя, з приводу якого здійснюється процес комунікації з використанням засобів масової інформації;
- **A** – джерело інформації («пропагандист»), зацікавлене в донесенні інформації про об’єкт або подію X_i до аудиторії;
- **C** – засоби масової інформації або окремі люди, які відносяться до них. Вони здійснюють відбір інформації з тієї, яку пропонує джерело інформації (**A**) – X_1, X_2, X_3 , а також безпосередньо – X_3, X_4 , і передають її аудиторії (**B**);
- **B** – аудиторія. Може являти собою як окремих індивідів, групи людей, так і цілі соціальні системи, що мають потребу в інформації, орієнтації в навколишньому світі тощо;
- X' – вибір, зроблений комунікатором (**C**) для доступу до каналу; X'' – повідомлення, модифіковане засобами масової комунікації для передавання аудиторії;
- fBA – зворотний зв’язок від аудиторії (**B**) до джерела інформації та впливу (**A**), загальний ефект від комунікативного впливу. Наприклад, голос виборця, поданий за політичну партію або придбання продукту покупцем;
- fBC – зворотний зв’язок від аудиторії (**B**) до ЗМІ. Це може бути як безпосередній контакт – листи в редакцію, телефонні дзвінки в студію тощо, так і дослідження аудиторії;
- fCA – зворотний зв’язок від комунікатора до «пропагандиста», він може стимулювати, змінювати або відхиляти спроби цілеспрямованої комунікації від **A**;

- **X₁C** – спостереження за подіями **X** безпосередньо комунікативною організацією, наприклад, звіт репортера.

- **X₁B** – спостереження за подіями **X** безпосередньо аудиторією.

Значення моделі полягає в тому, що вона виділяє характерні аспекти процесу масової комунікації:

- кілька стадій відбору повідомлень – експерти або лідери думок звертають увагу комунікаторів на певні події, журналісти обирають найбільш важливе, на їхню думку, і громадськість одержує досить відфільтровану інформацію, з якої вона теж зробить свій відбір;

- зв'язок між елементами – як опосередкований, через пропагандистів і комунікаторів, так і безпосередній;

- важливість зворотного зв'язку – забезпечує систематичний характер взаємин між учасниками [12].

З цієї точки зору модель найбільш повно описує комунікативну ситуацію.

Застосовуючи таку модель для аналізу комунікацій із громадськістю в практиці сучасного електронного PR, насамперед слід урахувувати, що принциповою відмінністю масових комунікацій у мережі Інтернет є, по-перше, можливість для джерела (елемент А в моделі Вестлі-Макліна) напряду комунікувати з аудиторіями та, по-друге, суттєве зростання ролі спостереження за подіями безпосередньо аудиторією (канали **X₁B** у моделі), обумовлене тим, що представники аудиторії, які були очевидцями певних подій чи стикнулися з якимись проблемами, пов'язаними з діяльністю організації тощо, мають можливість самостійно інформувати про це інших, фактично стаючи комунікаторами в масових комунікаціях в Інтернеті.

З огляду на вищесказане можна запропонувати модифіковану модель Вестлі-Макліна для аналізу комунікацій у електронному PR (див. рис. 4):

- поява нового каналу передавання повідомлень (**X₁'**) від джерела **A** (політичної партії чи лідера, комерційної чи некомерційної організації тощо) безпосередньо до аудиторії **B**, без проміжних ланок у вигляді ЗМІ;

- роль засобів масової інформації **C** та, відповідно, каналів **X'** та **X''** завдяки появі каналу **X₁'** суттєво зменшується, хоча й не зникає повністю – зокрема, помітну роль відіграють інтернет-видання (як самостійні, так і онлайн-версії «традиційних» мас-медій – газет, телеканалів, інформаційних агентств тощо);

- практично зникає роль зворотного зв'язку **fCA** (від ЗМІ до джерела), адже в Інтернеті відсутня монополія ЗМІ як каналу трансляції повідомлень;

- зростає роль каналів **X₁B** – спостереження за подіями безпосередньо аудиторією, адже представники аудиторії самі можуть включати свої повідомлення в інформаційний простір Інтернету, інформуючи інших про важливі, на їх думку, події;

- як наслідок попереднього, радикально зростає роль і вага зворотного зв'язку **fBA**.

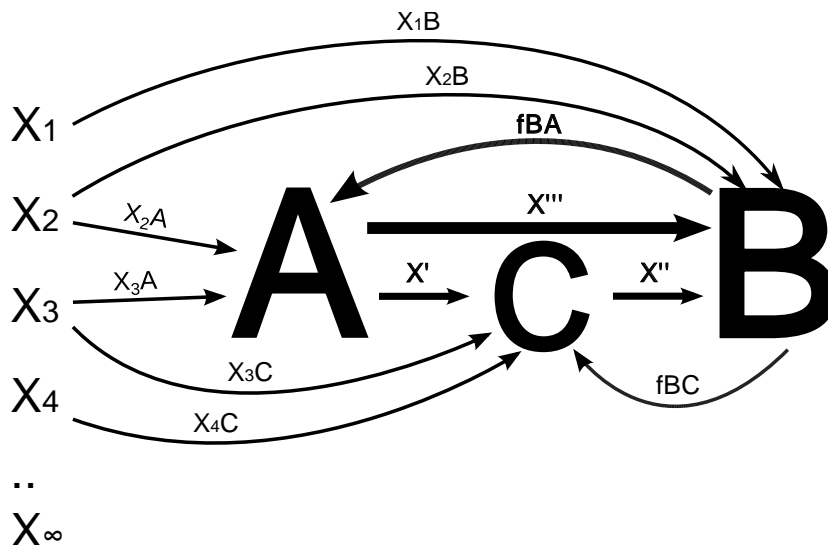


Рис. 4. Модифікована модель Вестлі-Макліна для аналізу комунікацій у електронному PR

Таким чином, ключовою особливістю комунікацій із громадськістю в Інтернеті стало те, що завдяки цьому ЗМК змінилася парадигма масових комунікацій у цілому: від інституціональних, контрольованих мас-медіа комунікацій відбувся перехід до комунікацій, де кожен може виконувати роль і джерела, і комунікатора. По суті, контроль над змістом масових комунікацій зник, що, з одного боку, відкриває нові можливості для «прямого виходу» на цільові аудиторії, але з іншого – вимагає значно більшої уваги до контролю іміджу в Інтернеті. До того ж, якщо в традиційному форматі масових комунікацій ішлося лише про анонімність аудиторії, то тепер можна говорити й про анонімність комунікаторів.

Список використаних джерел

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1989. – 239 с.
2. Королько В. Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
3. Definition of public relations in Oxford Dictionaries (British & World English) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oxforddictionaries.com/definition/english/public-relations>
4. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс ; Пер. с англ. И. Гаврилова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
5. Phillips D. Online Public Relations : A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media / David Phillips, Philip Young. – London : Kogan Page, 2009. – 274 p.

6. *Horton J. L. Online Public Relations : A Handbook for Practitioners / James Horton. – Westport, CT : Quorum, 2001. – 328 p.*
7. *Брекенридж Д. PR 2.0 : Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.*
8. *Хейг М. Электронный Public Relations / М. Хейг ; Пер. с англ. В. Кашникова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.*
9. *Хэнсон У. Internet-маркетинг : Учебное пособие для студентов вузов / У. Хэнсон ; Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.*
10. *Free statistics [Електронний ресурс] // International Telecommunication Union. – Режим доступу : <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>*
11. *Weimann G. Opinion Leader / Gabriel Weimann // The International Encyclopedia of Communication / ed. by Wolfgang Donsbach. – Oxford : Blackwell Publishing, 2008. – P. 3391-3395.*
12. *Жукова Я. Модели массовой коммуникации: Научный отчет [Електронний ресурс] / Я. Жукова, Ю. Ширков. – М. : Гостелерадио СССР, 1989. – Режим доступу: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm*

3.4. Використання засобів електронного PR для формування іміджу компанії Procter&Gamble

Сучасний імідж будь-якої компанії неможливо уявити без її іміджу в Інтернеті. Навіть якщо бізнес самої компанії не пов'язаний напряму зі всесвітньою мережею, на сьогодні їй необхідно мати хоча б веб-сайт, щоб домогтися визнання на ринку. Саме для формування іміджу в мережі Інтернет існує електронний паблік рілейшнз і його засоби.

З точки зору зв'язків із громадськістю імідж – це позиціонування товару, організації або людини в масовій свідомості через засоби масової інформації. Основною мотивацією для проведення PR-акцій є те, що публікація викликає більше довіри та менше упередженості в порівнянні з платною рекламою.

До PR-заходів в Інтернеті можна віднести публікацію прес-релізів, звернення до представників ЗМІ, роботу з аудиторією, розсилки, онлайніві конкурси, спонсорство, онлайніві конференції тощо.

Впливати на аудиторію в Інтернеті можна через засоби масової інформації в ньому, публікуючи статті та різноманітні матеріали на сайтах інформаційних агентств і ЗМІ, спеціалізованих і тематичних серверах. Наприклад, за допомогою прес-релізу можна поінформувати аудиторію про певні події, виведення нового продукту на ринок або новини.

Важливо також контактувати з представниками засобів масової інформації через Інтернет, оскільки сьогодні кожен журналіст активно користується всесвіт-

ньою мережею і як мінімум має свою поштову скриньку, на яку можна надіслати запрошення на прес-конференцію або прес-реліз. Таким чином, інформація про заходи, які влаштовує компанія, буде поширюватися не тільки в мережі Інтернет, а й традиційними каналами.

Проведення в мережі акцій і конкурсів допомагає привернути увагу великої кількості відвідувачів сайту компанії.

Спонсорство сайту або його певного розділу відрізняється від звичайного розміщення реклами на сайтах насамперед ступенем інтеграції та взаємодією між видавцем і рекламодавцем. Підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс, спонсор не тільки отримує увагу аудиторії, яка відвідує цей сайт, а й значно покращує свій імідж і лояльність до себе постійної аудиторії сайту.

Компанія Procter&Gamble (далі – P&G) є однією з найбільших у світі транснаціональних корпорацій і виробників товарів категорії краса та здоров'я, а також побутової хімії. На сьогодні штаб-квартира компанії знаходиться в місті Цинцинаті, США (штат Огайо), а представництва P&G є у понад 80 країнах світу. Ця компанія спеціалізується на споживчих товарах повсякденного вжитку. Продукція P&G представлена майже у 180 країнах світу і є надзвичайно популярною завдяки високій якості та демократичним цінам.

1. Іміджеві засоби компанії P&G в мережі Інтернет.

1) Корпоративний сайт.

На сьогодні сайт компанії – не лише віртуальна візитівка та данина інтернет-моді, а її віртуальне обличчя та засіб привернення уваги, а отже, ключовий компонент успіху у формуванні іміджу в мережі. Як заведено в мультинаціональних корпораціях, у компанії P&G немає єдиного сайту, для кожної країни він виробляється окремо, але за спільним макетом. Сайт українського підрозділу (www.pg.com.ua) доступний українською та англійською мовами, досить скромно, однак лаконічно та логічно оформлений, має зручний інтерфейс.

На нашу думку, щоб скласти враження про корпоративний сайт P&G, доцільно проаналізувати його розділи таблицею 1.

Важливим критерієм оцінки сайту як засобу формування іміджу у всесвітній мережі є його популярність. Для визначення популярності сайту використовується система Alexa traffic Rank, яка відображає популярність конкретного веб-сайту відносно інших сайтів. Alexa Rank розраховується відносно якості трафіку або кількості відвідувань. Чим більша кількість користувачів відвідує сайт, залишає коментарі, знаходиться на ньому, тим нижчим сайт буде в рейтингу, а чим нижчий його ранг (показник) – тим краще. У нашому випадку доцільно порівняти популярність сайту P&G Ukraine з українськими сайтами компаній-конкурентів – Nivea та Unilever (табл. 2).

Як бачимо, сайт P&G знаходиться на другому місці серед сайтів конкуруючих

Таблиця 1

Аналіз розділів сайту компанії Procter&Gamble

Назва розділу	Призначення
Головна сторінка	Поінформувати відвідувача про новини та бренди компанії
Про компанію	Ознайомити відвідувача з самою компанією, її історією та корпоративною культурою
Кар'єра	Інформування про вакансії та можливості щодо працевлаштування у P&G
Програми	Ознайомити відвідувачів сайту із соціально-орієнтованою діяльністю компанії
Карта сайту	Спрощена навігація по веб-сторінці
Контакти	Дає можливість зворотного зв'язку користувачів сайту з компанією, а також містить інформацію про її локацію
Продукція	Представляє та інформує відвідувачів сайту про продукцію, що випускає P&G. Містить посилання на сайт того чи іншого продукту

компаній. Це говорить про те, що йому слід попрацювати, щоб привернути увагу інтернет-користувачів та своєї цільової аудиторії.

У цілому, можна зробити висновок, що сайт є добре структурованим і зручним у користуванні, інформація часто оновлюється, вона логічно викладена, присутні засоби зворотного зв'язку та стрічка новин. Однак він має певні недоліки: недостатня кількість мультимедійних матеріалів, дрібний шрифт (усі статті написані досить дрібним шрифтом, їх важко довго читати), відсутність інформації про співробітників і дещо застарілий дизайн.

2) Онлайнові конкурси, розіграші, акції.

Варто відзначити, що це своєрідна «родзинка» компанії P&G. Умовно можна поділити конкурси на два типи відповідно до цілей проведення:

- стимулювання збуту та промо-акції;
- формування позитивного іміджу компанії як хорошого роботодавця.

До першого типу можна віднести інформаційні повідомлення про деталі акцій у торгових мережах, аплікаційні форми для реєстрації в акціях і повідомлення про їх результати.

Таблиця 2

Порівняльний рейтинг веб-сайтів (за даними [1])

Компанія	Alexa traffic Rank
P&G	2,330,829
Unilever	3,711,645
Nivea	1,200,851

Другий тип є більш оригінальним – це онлайн-програми, спрямовані на студентів. Компанія P&G заохочує талановиту молодь працювати на себе. Для цього створено бізнес-гру On-line case study, що є конкурсом на кращу ідею. Усі охочі мають зареєструвати свою команду на корпоративному сайті P&G у певні строки. Далі команди отримують поштою завдання (бізнес-кейс), які необхідно виконати протягом певного часу, при цьому учасники мають змогу радитися з фахівцями компанії P&G, а завдання є цілком реальними. Останній етап – представлення командами результатів у офісі P&G, їх оцінювання та визначення команди-переможця. Таким чином, компанія не тільки показує себе як прекрасного роботодавця для молоді, а й поповнює свій штаб талановитими працівниками.

Як правило, дізнатися про семінари для студентів та різноманітні заходи, спрямовані на молодь, можна саме через веб-сайт, що показує взірцеву інтерактивність компанії.

3) Спільноти в соціальних мережах.

Компанія P&G має сторінки в соціальних мережах Facebook і Vkontakte. Основною формою активності в соціальних медіа при побудові іміджу компанії є постинг – розміщення інформації у вигляді посту на сторінці компанії чи в її спільноті. Сміслові наповнення постингу компанії P&G проілюстровано на рис. 1.



Рис. 1. Типи інформації, що використовує компанія P&G у соціальних мережах

Інформація про компанію – розміщення постів про історію компанії, її основні етапи розвитку, цінності, контактної інформації тощо.

Брендована інформація – або як її часто називають «орендований контент». Це щось середнє між рекламою та інформацією розважального характеру, наприклад, відео, сюжетом якого виступає віртуальний тур офісом компанії. Наявність такого контенту зумовлена тим, що люди поступово перестають реагувати на рекламу

так, як раніше, тобто ефективність традиційних видів реклами не така висока, а орендована інформація дає змогу викликати у цільових аудиторій компанії в соціальних мережах цікавість і пожвавлення інтересу.

Інформація розважального характеру – в основному відео та фото, цікавих новин про компанію.

Компанія Procter&Gamble представлена в соціальних мережах як власне компанія, так і брендами своєї продукції. Тобто вона має свої сторінки як мультинаціональної компанії, так і своїх глобальних брендів (Gillette, Always, Max Factor) (див. [2; 3; 4]).

4) Сайти продукції по брендах.

Імідж компанії напряму залежить від іміджу товарів, які вона виробляє. Для цього на кожен бренд створюється як мінімум по одному сайту, а в разі з продукцією P&G їх здебільшого два і більше. Розглянемо це на прикладі брендів, присутніх на українському ринку (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість сайтів у кожній категорії продукції компанії P&G (за даними офіційного сайту)

Категорія	Кількість сайтів, що припадає на категорію	Бренди в категорії
Миючі засоби та для чищення	11	Dreft, Ariel, Tide, Bonux, Ace, Lenor, Comet, Fairy, Mr. Proper, Gala, Dax
Товари для дітей	2	Pampers
Засоби для догляду за шкірою	1	Olay
Засоби жіночої гігієни	6	Always (2), Discreet, Naturella, Only You, Tampax
Засоби по догляду за волоссям	7	Pantene Pro-V, Londa, Shandy, Shamptu, Head&Shoulders, Wella, Herbal Essences
Засоби по догляду за тілом	4	Old Spice, Camay, Safeguard, Gillette
Засоби для гоління	2	Gillette
Засоби по догляду за ротовою порожниною	4	Blend-a-Med (3), Oral-B
Електротовари та прилади для домашнього користування	2	Braun, Duracell

Отже, продукція компанії P&G, представлена на українському ринку, має 39 сайтів, які надають вичерпну інформацію про асортимент і переваги продукції того чи іншого бренду. Це говорить про те, що імідж продукції P&G є дуже вагомою складовою її іміджу в мережі Інтернет у цілому.

5) Канал на YouTube.

YouTube – це сайт, призначений для відеохостингу, на якому користувачі можуть переглядати відеоконтент, завантажувати його, оцінювати та коментувати. За версією сервісу Alexa, цей сайт посідає третє місце за кількістю відвідувачів у світі.

Нещодавно його стали використовувати як засіб інтернет-маркетингу в контексті формування іміджу комерційних компаній. P&G не є виключенням – не так давно вони створили власний канал на YouTube, на якому розміщують власні відеоролики та орендований контент, що в основному використовується для підтримки поточних масштабних рекламних кампаній, а сам канал оформлений у фірмовому стилі відповідної кампанії. Наприклад, на сьогодні – це кампанія під назвою «Дякую, мамо!», що має глобальний характер і поєднує підтримку Олімпійських ігор і соціальний характер.

Щоб дізнатися, наскільки ефективним є цей засіб для формування іміджу компанії P&G, порівняємо його аудиторію та кількість переглядів із каналом головного конкурента – компанії Unilever (табл. 4).

Таблиця 4

Порівняння каналів P&G та Unilever
(за даними [5; 6])

	Підписані учасники	Перегляди	Кількість відео	Перегляди 1 відео
P&G	8042	42070413	266	158159
Unilever	639	109407	32	3419

Як бачимо, P&G досить успішно користується цим інструментом порівняно з Unilever. Кількість людей, підписаних на канал P&G, у 12 разів вища ніж Unilever. Перегляди 1 відео – показник, за яким P&G перевищує Unilever у 46 разів. Це свідчить про те, що для P&G канал на YouTube є надзвичайно ефективним засобом формування іміджу, проведення та підтримки рекламних кампаній.

6) Підписки, розсилки.

Розсилка є засобом мовлення для певної цільової аудиторії або групи та досить часто має велику кількість передплатників. Розсилка – це надзвичайно ефективний інструмент маркетингу. Підприємство може мати власну розсилку або ж брати участь у розсилках спеціалізованих розсильних серверів. Таким чином, розсилаючи цікаву передплатникам інформацію про компанію персонально на пошту, остання забезпечує стабільну зацікавленість своєю діяльністю.

Компанія P&G має 2 типи розсилок:

- ті, що стосуються роботи в компанії;
- розсилка новин.

На обидві розсилки на електронну пошту можна підписатися через головний сайт компанії.

7) Іміджеві статті.

Іміджеві статті використовуються з метою підтримки позитивного іміджу компанії або продукту. Найголовніша її риса – це переконливий характер: мета такої статті буде досягнута тільки в разі, якщо читач дійсно віритиме викладеним фактам і буде переконаний у тому, що компанія, про яку йдеться в статті, насправді така чудова, як про неї пишуть. Окрім того, предметом таких статей можуть бути заходи, організовані компанією, вона сама, стиль ведення бізнесу та успіхи, яких вона досягла [7].

Стосовно наповнення такої статті слід зауважити, що варто подавати факти та добре обґрунтовані висновки. Іміджеві статті розміщують у ЗМІ та інтернет-ЗМІ. Вона може містити як фото (якщо публікується у традиційних ЗМІ) та відеоконтент (якщо публікується в Інтернеті). Компанія P&G широко використовує цей засіб для формування свого іміджу у всесвітній мережі.



Рис. 2. Складові іміджу компанії P&G

Імідж компанії Procter&Gamble коротко можна охарактеризувати рисунком 2. З огляду на висвітлені в цьому розділі засоби формування іміджу компанії P&G в Інтернеті шляхом e-PR та їх детального розгляду можна стверджувати, що імідж компанії ділиться на такі складові: імідж компанії, як роботодавця, та імідж її товарів, як високоякісних і популярних. Основну роль у здійсненні електронних зв'язків компанії з громадськістю відіграють соціальні мережі та канал на сайті Youtube.

З огляду на те, що імідж компанії P&G формується значною мірою за рахунок соціальних мереж, а саме Facebook, на нашу думку, доцільно буде проаналізувати головну їх сторінку в цій соціальній мережі. Це допоможе з'ясувати, наскільки ефективно проводиться іміджева політика компанії у Facebook та визначити її переваги і недоліки.

Дані для дослідження було отримано за допомогою сервісу JagaJam, що беруться за місяць, це показники станом на 29 серпня 2012 року. Звітний період з 30 липня 2012 року по 29 серпня 2012 року.

JagaJam – це російський сервіс, доступний у режимі он-лайн, що дає змогу

отримувати статистику за спільнотами та групами в соціальних медіа, таких як Facebook, ВКонтакте та Twitter.

Для початку розглянемо, наскільки багато людей залучено у спільноти обох компаній у мережі Facebook і наскільки активно вони беруть участь у ній. Для цього визначимося зі значенням специфічних для цього дослідження показників:

- ядро K1 – кількість активних учасників, виражена у відсотках, що здійснили хоча б одну дію в рамках досліджуваного акаунту;
- ядро K5 – кількість активних учасників у відсотковому вираженні, які здійснили в межах досліджуваної спільноти 5 і більше дій;
- залученість (ступінь залученості) – співвідношення активних учасників спільноти до їх загальної кількості, %;
- лояльність (ступінь лояльності) – співвідношення учасників ядра K1 до ядра K5, виражене у відсотках. Це показник рівня активності учасників спільноти.

Таблиця 5

Показники аудиторії на Facebook для спільноти P&G
(за даними [8])

Показник	Значення
Учасники спільноти	90565
Ядро K1	154
Ядро K5	23
Залученість K1, %	0,17
Залученість K5, %	0,03
Лояльність, %	14, 94

Із табл. 5 чітко видно, що ступінь залученості учасників до спільноти є дуже низьким і становить менше 1%, як для учасників, що здійснили по одній дії, так і для учасників, що здійснили 5 і більше дій у межах спільноти. Для ядра K5 цей показник може бути низьким, і в принципі повинен бути нижчим за показник ядра K1. Однак стосовно кількості людей, які здійснили по одній дії у спільноті – це дуже мало і свідчить про те, що учасники спільноти не дуже зацікавлені в інформації, що міститься на її сторінці, тому потрібно попрацювати над тим, щоб зацікавити їх.

Слід також проаналізувати зацікавленість учасників у інформаційному наповненні сторінки компанії P&G на Facebook. Під показником «зацікавленість» мається на увазі процентне співвідношення коментарів до загальної кількості публікацій.

Із даних табл. 6 можна зробити висновок, що кількість коментарів і «лайків» як на таку кількість учасників є дуже невисокою. Однак рівень зацікавленості публі-

Таблиця 6

**Зацікавленість учасників спільноти P&G на Facebook
(за даними [9])**

Показник	Значення
Кількість публікацій на сторінці	301
Кількість «лайків»	812
Кількість коментарів	73
Зацікавленість, %	24,25

каціями є досить непоганим і становить близько 25%.

На рис. 3 представлено розподілення публікацій на сторінці P&G у мережі Facebook за типами. Під «активним» типом публікацій маються на увазі ті, що потребують від учасників активних дій – тобто посилання та додатки (міні-програми).

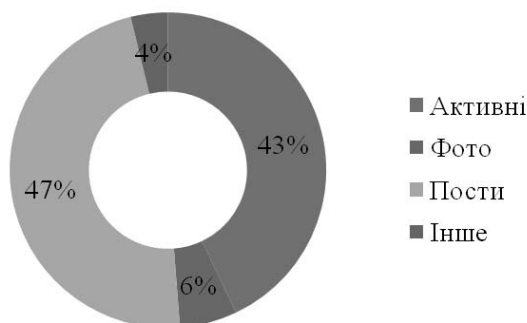


Рис. 3. Тематика публікацій

Діаграма дає підстави вважати, що найбільше публікацій на сторінці спільноти P&G на Facebook є звичайними постами. Як правило, вони мають інформативний характер і повідомляють про новини компанії або що. На другому місці за об'ємом є «активні» публікації. Дуже невелика кількість контенту – фотографії (6%). Це свідчить про те, що текстової інформації значно більше ніж медійної, що ймовірно і є причиною низької активності учасників спільноти та незначним рівнем зацікавленості сторінкою.

Наступний графік демонструє, як у середньому розподіляються типи реакцій учасників із розрахунку на одну публікацію за звітний період. У соціальній мережі Facebook існує тільки 2 типи реакцій – коментарі та «лайки».

Отже, згідно з графіком (рис. 4) найбільш поширена реакція для активних користувачів – «лайки». Останні не потребують від учасників спільноти зусиль, на

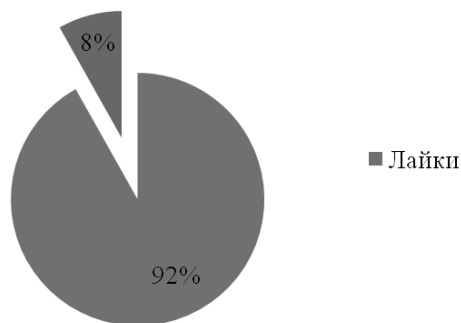


Рис. 4. Середньостатистична реакція учасників на одну публікацію

відміну від коментарів, які треба писати. Це підтверджує гіпотезу про низький рівень зацікавленості сторінкою з боку учасників.

Проаналізувавши аккаунт компанії Procter&Gamble на Facebook, ми дійшли висновку, що незважаючи на велику кількість учасників дійсно активними є лише 0,03%. На нашу думку, це напряму пов'язано з тим, що в інформаційному наповненні сторінки переважає текстовий, а не мультимедійний контент. З іншого боку це пояснюється тим, що саме ця сторінка представляє P&G власне як компанію, тому не викликає жвавого інтересу у більшості користувачів соціальної мережі Facebook.

Проте не можна робити однозначного висновку на підставі лише числових даних і розрахованих показників. У компанії є противники, які також є користувачами мережі Facebook. На деяких сторінках філіалів компанії P&G можна знайти поодинокі пости захисників природи, що містять фотографії скалічених піддослідних тварин. Це пов'язано насамперед із тим, що P&G не приховує факт проведення випробувань своєї продукції на тваринах, що не вписується в образ, який компанія собі вибудовує в соціальних медіа.

P&G позиціонує себе як соціально відповідальну компанію, але при цьому продовжує тестувати продукцію на тваринах, що, безумовно, викликає обурення небайдужих людей. У принципі це обурення обгрунтоване – адже P&G входить у п'ятірку найбільших виробників побутової хімії у світі та, відповідно, має кошти на реорганізацію свого бізнесу в етичному плані.

Таким компаніям, як P&G, слід прислухатися до думки захисників тварин і природи, тому що на сьогодні спостерігається тенденція до бойкотування ними товарів таких компаній і поширення інформації, що шкодить вибудовуваному позитивному іміджу. Також це певною мірою шкодить прибуткам компанії.

На Facebook існує окрема сторінка для прихильників бойкотування компанії P&G під назвою «Boycott P&G. End cruelty to animals» [10], яка, на щастя для самої

компанії, не є дуже резонансною серед користувачів цієї соціальної мережі – вона має всього 52 лайки. Однак сам факт існування такої сторінки мав би насторожити відповідних фахівців компанії P&G.

У цьому прецеденті власне полягає дуальність побудови іміджу в соціальних медіа – як би компанія не старалася нав'язати свою соціальну відповідальність, громадська думка все одно не буде однозначною і точно такою, як розраховують спеціалісти в галузі паблік рілейшнз.

Повертаючись конкретно до P&G, слід зауважити, що по факту компанія має велику кількість прихильників на Facebook, що дає змогу зробити висновок про позитивний характер її іміджу в цій соціальній мережі.

З огляду на неоднозначність громадської думки щодо P&G як соціально відповідальної, розглянемо реальну оцінку іміджу компанії користувачами спеціалізованих сайтів як взірцевого роботодавця. На сьогодні існує достатня кількість спеціалізованих порталів, на яких користувачі мережі Інтернет залишають свої відгуки про враження від роботи в тій чи іншій компанії. Нами було відібрано три таких сайти:

- «Де працюємо»;
- «Всередині»;
- «Як робота».

Відповідні дані цих сайтів подано в табл. 7.

Таблиця 7

**Відгуки про роботу в P&G на спеціалізованих порталах
(за даними [11; 12; 13])**

	Де працюємо	Всередині	Як робота
Кількість відгуків	3	15	11
Негативні	0	4	2
Позитивні	0	2	5
Нейтральні	3	9	4
Загальний рейтинг	3/5	4/5	3,3/5

Як бачимо, на порталах «Де працюємо» та «Всередині» спостерігається така ж тенденція – переважають відгуки нейтрального характеру, однак на порталі «Як робота» – позитивного. Хотілося б зазначити, що авторами відгуків у 100% є люди, які працювали в компанії P&G.

На рис. 5 відображено структуру загальної кількості позитивних, негативних і нейтральних відгуків. Цікаво, що переважна більшість як нейтральних, так і позитивних відгуків аргументовані хорошим рівнем заробітної плати працівників. Аргументація негативних відгуків в основному спирається на невдоволення корпоративною культурою компанії. Ніхто не заперечує, що робота у P&G є престижною й

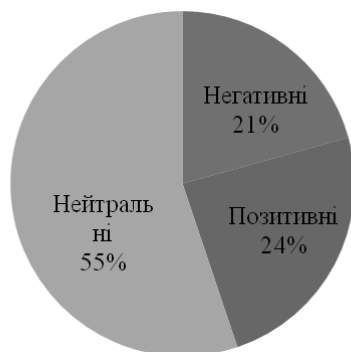


Рис. 5. Структура відгуків про роботу в P&G

цікавою, як стверджує й сама компанія, але лише 24% схвальних відгуків свідчать про те, що особливої насолоди від роботи працівники компанії не відчувають.

Щодо формування іміджу престижного роботодавця через соціальні мережі, то слід виділити групи ВКонтакте. Усього їх три: P&G Росія, P&G Україна та P&G Казахстан. Це дещо дивно, оскільки в цій соціальній мережі є дуже багато користувачів із Білорусі, і філіал P&G у цій країні також є, але сторінки ВКонтакте білоруська філія чомусь не має. Отже, поглянемо на успіхи зазначених вище груп ВКонтакте (табл. 8).

Таблиця 8

Показники груп P&G ВКонтакте
(за даними [14; 15; 16])

	Учасники	Повідомлення	Посилання	Фото
P&G Росія	1970	526	6	231
P&G Україна	908	98	6	101
P&G Казахстан	1	1	0	0

Одразу зрозуміло, що для порівняння з іншими групу P&G Казахстан не братимемо до уваги, оскільки в ній усього 1 учасник. На рис. 6 розглянемо, скільки повідомлень припадає в середньому на кожного учасника груп P&G Росія та P&G Україна.

Порівняно з результатами дослідження показників сторінки компанії P&G на Facebook отримані співвідношення для обох груп ВКонтакте є дуже високими. З діаграми чітко видно, що російська група є значно активнішою за українську, однак слід зважити, що її чисельність удвічі більша, а кількість постів майже у п'ять разів перевищує кількість постів в українській групі. Можливо, це збіг, проте обидві досліджувані групи ВКонтакте мають достатньо високу кількість фотографій і

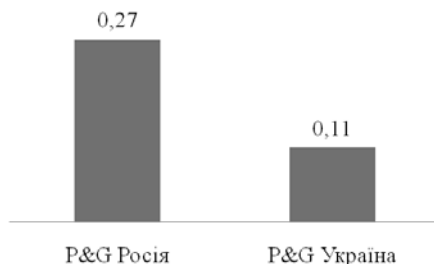


Рис. 6. Середня кількість повідомлень на одного учасника

різноманітних активних посилань, ілюстрованих фотографіями, і на одного учасника припадає значно більше повідомлень, ніж на сторінці у Facebook. На нашу думку, це непоганий аргумент на користь гіпотези про те, що чим більше медіа-контенту є у групі і чим логічніше він поданий, тим більше зацікавленості викликає для учасників і відповідно тим більше коментарів з'являється у групі.

Порівнюємо ефективність профайлів компанії P&G у соціальних мережах ВКонтакте та Facebook за допомогою табл. 9. Під інформаційним забезпеченням мається на увазі середня кількість повідомлень, публікацій і коментарів на одного учасника спільноти.

Таблиця 9

Порівняння сторінки P&G Росія та спільноти P&G Facebook

	Учасники	Публікації/пости	Інформаційне забезпечення
Facebook	90565	374	0,004
ВКонтакте	1970	526	0,267

Група P&G Росія присвячена тільки Російському філіалу, у той час як спільнота на Facebook є глобальною сторінкою і представляє компанію в цілому. Незважаючи на це її показник інформаційної забезпеченості відносно учасників є дуже низьким (0,004 для сторінки на Facebook і 0,267 для російської групи ВКонтакте) (рис. 7).

Проаналізувавши отримані показники для груп P&G Росія та P&G Україна в соціальній мережі ВКонтакте, можна дійти висновку, що ефективність іміджевої політики Procter&Gamble в рази вища за аналогічний інструмент у Facebook.

Як було зазначено, імідж компанії P&G є достатньо комплексним і поєднує кілька напрямів:

- P&G як успішна мультинаціональна компанія та роботодавець;
- соціально відповідальна компанія;
- високоякісні товари.

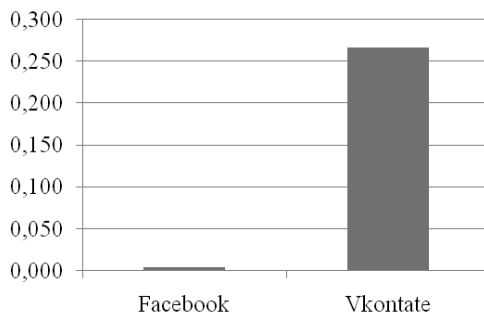


Рис. 7. Інформаційна забезпеченість сторінок P&G на Facebook і ВКонтакте

Для забезпечення іміджу успішного роботодавця та потужної мультинаціональної компанії P&G використовує здебільшого електронний паблінг рілейшнз. Це насамперед розсилки, конкурси для студентів у режимі он-лайн, іміджеві статті тощо.



Рис. 8. Складові іміджу P&G як роботодавця

За межами всесвітньої мережі компанія влаштовує освітні семінари для студентів кращих економічних університетів країн, у яких має свої філії, наприклад, в Україні – КНЕУ та КПІ [18].

Співпраця з молодіжними організаціями є також важливою складовою формування іміджу надійного роботодавця. P&G співпрацює з молодіжною студентською організацією AIESEC. Ця організація є міжнародною та складається зі студентів і

випускників, які мають на меті професійний розвиток і хочуть знати більше, ніж дають у стінах університету. Тобто це стратегічно важлива цільова група при побудові іміджу роботодавця. AIESEC має свої програми соціальних і професійних стажувань, однак вони більше схожі на волонтерство. Окрім того, організація веде так звані проекти – семінари та тренінги, у яких може взяти участь кожен студент за досить демократичну плату [19]. Тренінги та семінари проводять спеціалісти з компаній, подібних до P&G як за масштабом, так і за сферою діяльності. Причина, з якої P&G співпрацює з цією організацією, є очевидною – у такі проекти приходять активні представники їх цільової аудиторії; не середньостатистичні студенти, а люди, які усвідомлено прагнуть професійного та особистісного розвитку. Ділячись своїм досвідом на таких тренінгах, спеціалісти P&G виконують одразу кілька ключових іміджевих завдань: інформують аудиторію про саму компанію та безпосередньо спілкуються з цільовою аудиторією, що дає змогу отримати зворотний зв'язок.

Бізнес-ігри також є інструментом, що дає змогу привернути увагу студентів до компанії [20]. В Україні, наприклад, вони проводяться в кількох основних напрямках: продажі та логістика. Для того, щоб узяти в них участь, студенти повинні слідкувати за новинами, як правило, на сайті P&G. Розглянемо механізм залучення молодих талантів до цього виду заходів паблік рілейшнз з точки зору потенційного учасника:

- 1) відвідування сайту компанії P&G та моніторинг інформації щодо проведення бізнес-ігор;
- 2) реєстрація на сайті та подача заявки на участь;
- 3) проходження процесу відбору;
- 4) формування команд компанією P&G;
- 5) ознайомлення з діяльністю компанії у відповідній сфері роботи (логістика/ продажі), і, як правило, екскурсія по офісу компанії та за потреби – на найближчий завод/склад;
- 6) ознайомлення з менеджментом компанії;
- 7) отримання завдання (кейсу) та інформування щодо строків його виконання. При цьому студенти можуть безпосередньо спілкуватися та радитися з менеджментом компанії;
- 8) презентація виконаного завдання комісії в офісі компанії, що складається з працівників P&G у відповідній сфері (логістика/ продажі);
- 9) оцінка комісією виступів і визначення команди-переможця. У якості призу для учасників команди-переможця проводиться співбесіда щодо подальшого працевлаштування або стажування в компанії P&G, однак без жодних гарантій працевлаштування.

Отже, бізнес-гра поєднує інструменти як традиційного, так і електронного PR.

Очевидно, що без використання Інтернету та більш-менш постійного моніторингу новин компанії P&G дізнатися про неї не просто. Саме це, на наш погляд, дає змогу підтримувати постійний інтерес молоді до компанії.

Онлайн-конкурси це практично ті ж самі бізнес-ігри тільки з більшим охопленням аудиторії. Мається на увазі, що участь можуть брати студенти з усієї України, для цього не обов'язково відразу їхати до офісу та витратити час на переїзди, адже немає гарантії проходження конкурсного відбору. Студенту потрібно буде приїхати в офіс тільки на презентацію кейсу, як бонус компанія компенсує витрати на проїзд [21].

Варто зазначити, що вже не перший рік компанія P&G веде набір студентів на безоплатне кількомісячне стажування в різних відділах компанії. Учасники отримують проект, який вестимуть протягом стажування. Компенсація на проїзд становить близько 500 грн. на місяць. Безумовно, це також є частиною іміджевої політики P&G, оскільки сама компанія є дуже престижним місцем роботи з достойною заробітною платою, однак не всім по силах пройти відбір до неї, у той час як стажування дозволяє відчути себе частиною колективу P&G і ознайомлює з роботою в компанії. Під час стажування для учасників проводяться різноманітні семінари та тренінги, студентів підтримують наставники, за порадою до яких можна звернутися під час виконання завдань проекту. Головною мотивацією стажування є можливість офіційного працевлаштування у компанію після його проходження.

Procter&Gamble позиціонує себе як соціально відповідальна компанія. Щоб зрозуміти її роль у формуванні іміджу, слід розглянути саме поняття «соціальна відповідальність».

Отже, у бізнесі соціальна відповідальність (за визначенням Всесвітньої бізнесової ради із сталого розвитку) – це «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя» (цит. за [22, с. 201]). Тобто, якщо, наприклад, компанія має завод у якомусь населеному пункті, то в рамках своєї соціальної відповідальності вона може відраховувати певні кошти до місцевого медичного закладу або ж забезпечувати його необхідним обладнанням/медикаментами, оскільки близькість заводу до населеного пункту певною мірою шкодить здоров'ю людей, які живуть поблизу. Таким чином фінансові витрати на забезпечення інтересів соціуму або ж вирішення соціальних проблем справляють позитивний вплив на підсвідоме сприйняття компанії людьми.

Розглянемо, на чому ж буде P&G свій імідж соціально відповідальної компанії (рис. 9).

Отже, соціальна відповідальність P&G як складова іміджу формується за допомогою кількох видів програм: благодійних, шкільних і програми для працівників,



Рис. 9. Складові іміджу P&G як соціально відповідальної компанії

що активно просуваються компанією через свій сайт.

Розглянемо імідж компанії як виробника. Оскільки P&G є комерційною компанією, то основний акцент в її PR-стратегії (у т.ч. в мережі Інтернет) робиться на просування своїх брендів. P&G володіє великою кількістю брендів, серед яких значна частина є глобальними та надзвичайно популярними. Однак найуспішніший бренд – це Gillette – засоби для гоління. У 2011 р., за даними агентства Interbrand, яке щороку публікує рейтинг найдорожчих брендів, Gillette посів 16 місце серед усіх світових брендів. Це дуже добрий результат, особливо зважаючи на те, що у своїй категорії (товарів повсякденного вжитку, або FMCG) він перший. У цій же категорії з присутніх на українському ринку брендів є L’Oreal, однак уже на 40-му місці. Порівняємо ці бренди за даними рейтингу Interbrand (табл. 10).

Таблиця 10

Місце брендів FMCG у рейтингу Interbrand 2011
(за даними [23])

Бренд	Місце	Попередній результат (2010)	Вартість бренду (млрд. дол.)	Зміна вартості бренду за рік
Gillette	16	13	23 997	3%
L’Oreal	40	45	8 669	9%

За даними таблиці, відрив L’Oreal від Gillette є значним як по вартості, так і по рейтингу. Незважаючи на це, Gillette у 2011 р. опустився в рейтингу, проте L’Oreal скоротив відрив.

На нашу думку, імідж компанії як виробника формують у рівній мірі сама компанія та споживачі її продукції, саме тому доцільно дослідити відгуки на продук-

цію P&G. Відгуки на товари – це своєрідний зворотний зв’язок зі споживачами, які залишають відгуки в Інтернеті на тематичних порталах: Irecommend.ru, Otvovik.com, kosmetista.ru, ladiesproject.ru тощо. Названі сайти є російськими, але ними користується значна частина жителів України та Білорусі. Для свого дослідження ми обрали Irecommend.ru, оскільки на ньому не можна розміщувати відгуки рекламного характеру та кількість відгуків, як і користувачів, є найбільшою серед перелічених сайтів.

Традиційно відгуки на вказаному сайті обов’язково містять недоліки та переваги продукту, його оцінку та висновок – чи варто рекомендувати продукт іншим споживачам.

Щоб адекватно оцінити репутацію того чи іншого продукту компанії P&G серед споживачів продукції, які залишають відгуки, співставимо кожен продукт P&G із відповідним продуктом компанії-конкурента Unilever. Для початку наведемо у формі таблиці бренди та категорії, у яких вони порівнюються.

Таблиця 11

Бренди, що порівнюються

Категорія	Продукт	Бренд P&G	Бренд Unilever
Догляд за волоссям	шампунь	Pantene Pro-V	Clear Vita ABE
Догляд за шкірою	крем	Olay	Dove
Догляд за тілом	дезодорант	Old spice	Rexona
Побутова хімія	дезінфікуючий засіб	Mr. Proper	Domestos

На сайті Irecommend.ru є рейтинг – це середнє арифметичне з усіх існуючих по конкретному товару оцінок, які виставляють користувачі сайту [24]. Максимальне значення показника рейтингу – 5 балів. Для порівняння ми обрали продукт кожного бренду з найбільшою кількістю відгуків і порівняли з конкурентом за загальним рейтингом та кількістю залишених відгуків. У таблицях 12-15 порівнюються продукти під брендами компаній P&G та Unilever за категоріями, зазначеними в таблиці 11.

Таблиця 12

**Порівняння засобів для догляду за волоссям
(за даними [25; 26])**

Бренд	Найменування продукту	Рейтинг	Кількість відгуків
Pantene Pro-V	Шампунь Pantene Pro-V «Інтенсивне відновлення»	3,4	27
Clear Vita ABE	Шампунь CLEAR VITA ABE проти лупи «Максимальний об’єм»	3,6	68

Таблиця 13

**Порівняння засобів догляду за шкірою
(за даними [27; 28])**

Бренд	Найменування продукту	Рейтинг	Кількість відгуків
Olay	Крем для обличчя Olay active hydrating	3,6	35
Dove	Крем універсальний Dove Intensive	3,4	79

Таблиця 14

**Порівняння засобів догляду за тілом
(за даними [29; 30])**

Бренд	Найменування продукту	Рейтинг	Кількість відгуків
Old spice	Дезодорант Old Spice Lagoon	3,5	12
Rexona	Дезодорант-антиперспірант Rexona Sport men defence	4,8	5

Таблиця 15

**Порівняння засобів побутової хімії
(за даними [31; 32])**

Бренд	Найменування продукту	Рейтинг	Кількість відгуків
Mr. Proper	Універсальний засіб Mr.Proper	4,4	23
Domestos	Засіб для чищення Domestos	3,9	61

Щоб систематизувати отримані результати, складемо таблицю, яка визначить ступінь популярності товарів під брендами обох компаній. Для цього складемо таблицю, в якій порівняємо товари за оцінкою користувачів і кількістю відгуків із двома видами оцінок:

«1» – якщо в цій категорії товар під брендом відповідної компанії є популярнішим або якіснішим з точки зору споживача, то він отримує 1 бал.

«0» – якщо ж товар під відповідним брендом, на думку споживачів, є менш якісним/успішним і має менше відгуків ніж товар-конкурент – отримує 0 балів.

Згідно з даними табл. 16 за оцінками споживачів продукції P&G та Unilever, які користуються сайтом Igescommend.ru, продукція обох компаній подобається їм однаковою мірою. Але за кількістю відгуків на продукцію – перевага у брендів, якими володіє Unilever. Із 4 категорій продукція цієї компанії мала більшу кількість відгуків у трьох із них.

Таблиця 16

Відгуки на продукцію P&G та Unilever за рейтингом та за кількістю

Категорія	Рейтинг бренду		Кількість голосів по бренду	
	P&G	Unilever	P&G	Unilever
Догляд за волоссям	0	1	0	1
Догляд за шкірою	1	0	0	1
Догляд за тілом	0	1	1	0
Побутова хімія	1	0	0	1
Сума балів	2	2	1	3

Провівши такий аналіз, можна дійти висновку, що імідж товару – це поняття відносне. Імідж компанії як виробника формується через імідж продукції, яку вона виробляє. Компанія зі свого боку робить усе можливе, щоб завоювати довіру споживача за допомогою реклами по телебаченню, радіо, у друкованих виданнях, інших видів просування продукції, однак ці заходи лише спонукають до придбання товару. На цьому можливості просування товару компанією вичерпуються. Коли споживач придбає товар, керуючись побаченим у рекламі, він уже має певні очікування та сподівання, тому важливо, щоб рекламована вигода співпадала з реальною. Опрацювавши відгуки, ми дійшли висновку, що для споживача є важливими кілька факторів:

- наскільки очікувана вигода від товару співпадає з реальною вигодою від нього;
- співвідношення ціна-якість.

Отже, можна зробити висновок, що імідж компанії як виробника формується в основному завдяки якості товару. Якщо товар якісний і відповідає очікуванням споживача, то він здійснюватиме повторні покупки та ділитиметься своїм задоволенням від товару у всесвітній мережі з іншими споживачами.

Стосовно тенденцій іміджу компанії слід зазначити, що вони стосуються форм проведення іміджевих заходів. Мається на увазі, що рекламні кампанії стають більш широкими у плані використання засобів електронного публік рілейшнз разом із засобами традиційного PR. Яскравим прикладом є кампанія «Дякую, мамо!», яка охоплює ледь не всі засоби комунікації: друковані видання, соціальні мережі, відеохостинг YouTube у поєднанні з тематичними заходами з приводу олімпіади в Лондоні. Інша тенденція – це розвиток і збільшення інвестицій у програми, пов’язані з соціальною відповідальністю, які допомагають людям сприймати компанію P&G як соціально відповідальну й таку, що дбає про добробут пересічних громадян.

Характеризуючи імідж компанії P&G, було виявлено певні недоліки в застосу-

ванні інструментів електронного паблік рілейшнз, очевидно, імідж компанії будується не досить ефективно.

Сайт компанії є її обличчям. Якщо розглянути, приміром, український сайт P&G, то відразу можна виділити низку недоліків:

- дизайн є дещо старомодним, сайт не відображується на все вікно браузера, а займає приблизно 60% по горизонталі (див. рис. нижче);
- розмір шрифту є досить дрібним, скупчення інформації на головній сторінці, написаний таким шрифтом, дещо дезорієнтує користувача;
- меню сайту також є не дуже зручним, що ускладнює навігацію, однак це компенсується тим, що сайт має окрему сторінку навігації, яка містить усі підпункти.

Зрозуміло, що цей сайт повинен бути схожим візуально з іншими сторінками P&G. Однак такій солідній компанії доцільно внести корективи:

- 1) збільшити розмір шрифту в першу чергу для зручності відвідувачів сайту;
- 2) більш логічно впорядкувати та структурувати інформацію (винести підпункти підрозділів у вигляді посилань в ліву частину тощо);
- 3) використовувати більш прості кольорові гами. Сайт здебільшого оформлений у фірмових кольорах P&G – білому та синьому, що дає змогу спокійно сприймати інформацію. Однак поєднання, наприклад, жовтого фону і темно-оранжевого тексту є дещо агресивним;

4) перебудувати меню. Меню на сайті P&G горизонтальне, зверху знаходиться головне меню. На нашу думку, було б правильно розташувати підпункти головного меню у вигляді колонки з лівої сторони (рис. 10). Також підпункти меню мають бути чітко видимими і мати відповідний розмір шрифту й оформлення;

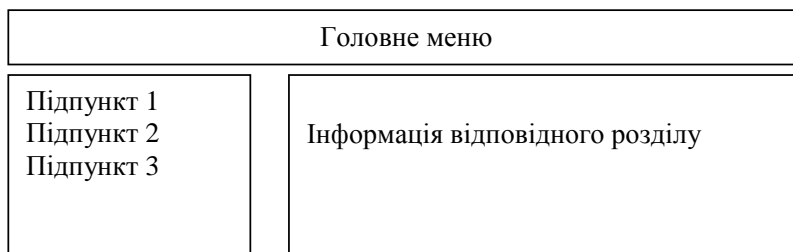


Рис. 10. Схема розташування меню на сайті

5) відвести чільне місце для інформування про поточні рекламні кампанії на головній сторінці. При вході на сайт такий банер має бути одразу видно, він повинен спонукати дізнатися більше;

6) доцільним вбачається здійснювати розіграш призів у конкурсах та акціях на сайтах брендів відповідної продукції, адже простіше зареєструвати, наприклад, штрих-код акційної продукції на сайті, ніж відправляти SMS. Крім того, можна

організувати спеціальну розсилку щодо подібних акцій на e-mail їх учасників;

7) використовувати спільноти Facebook і ВКонтактке ефективніше. Аудиторія на Facebook значно ширша, ніж ВКонтакте, тим не менш профайл Facebook в останній соціальній мережі значно успішніший. На нашу думку, це пов'язано з тим, що кількість фотографій та відео у ВКонтакте є значно більшою, ніж у Facebook. Отже, потрібно:

- збільшити кількість альбомів і фотографій на Facebook (світлина з конкурсів, екскурсій на заводи компанії тощо);

- збільшити кількість прикладних програм і посилань на сторінці у Facebook. Доцільно пов'язати головну сторінку P&G на Facebook із іншими її сторінками. Тобто відвести відповідне місце для посилань на філії компанії та її рекламні кампанії, що також мають свої сторінки в мережі Facebook. P&G могла б створити декілька простих але веселих flash-ігор, які користувачі могли б встановлювати на свою сторінку. Приміром, на підтримку бренда Ariel (пральний порошок) можна біло б створити гру, в якій потрібно якомога швидше закинути у пральну машинку якомога більше речей із кошиків з білизною. Або інший сюжет – заплямувати чисту скатертину якомога скоріше за допомогою всього, що на ній стоятиме (вино, шоколад, сік тощо), таким чином кожен із користувачів гри матиме свій результат, а хтось навіть поставить рекорд. Після закінчення гри всі плями зникали б завдяки чудодійній силі прального порошку Ariel. Такі заходи мають сенс, оскільки дослідження показало, що користувачі Facebook і «ВКонтакте» надають перевагу «активним» постам. На наш погляд, ідея з flash-іграми навіть більше підходить для соціальної мережі «ВКонтакте», оскільки її користувачі розуміють російську мову і немає потреби розробляти інтерфейс українською та білоруською мовами;

- докладати більше зусиль для поширення інформації про конкурси та акції в соціальних мережах, оскільки це поширить інформацію саме на цільову аудиторію і дасть змогу залучити більшу кількість учасників, що основну частину свого часу проводить у соціальних мережах;

- приділяти належну увагу людям, які налаштовані кардинально проти компанії, наприклад, захисникам тварин. Якби компанія відмовилася від тестування продукції на тваринах, або хоча б частково зайнялася екологічною відповідальністю, то було б доречним присвятити цьому сторінку в соціальних медіа, висвітлювати в іміджевих статтях.

Підсумовуючи, можна сказати, що всі шляхи вдосконалення для соціальних медіа спрямовані на встановлення двостороннього зв'язку з аудиторією, його розвитку та залучення учасників соціальних мереж до більшої активності на вже існуючих сторінках і групах.

На нашу думку, компанії слід приділяти більше уваги дослідженню громадської

думки в мережі Інтернет стосовно своєї продукції та рекламних кампаній. Такі сайти як Igescommend.ru, який ми використали у даному дослідженні, відкриті для доступу і думка споживача є абсолютно доступною. В середньому продукти компанії P&G користувачі вищезазначеного сайту оцінюють на 3-4 з п'яти балів, що не є дуже високою оцінкою, але справа в тому що вони аргументують свою оцінку того чи іншого товару і зазвичай вказують, що саме не подобається у товарі. Більше того, досить часто в таких відгуках споживачі вказують причину, з якої вони придбали цей продукт. Це дає змогу визначити, який засіб реклами або PR мотивував споживача до покупки.

Проаналізувавши роль електронного PR, як засобу формування іміджу компанії Procter&Gamble, ми дійшли таких висновків:

1. Здебільшого P&G використовує такі інструменти електронного публік рілейшнз для формування свого іміджу, як іміджеві статті, розсилки, онлайн-конкурси, соціальні медіа.

2. Компанія позиціонує себе як надійного роботодавця, виробника якісної продукції та соціально відповідальну компанію. На підтримку цього іміджу здійснює ряд заходів, у тому числі за допомогою електронного PR за цими основними напрямками.

3. Один із найефективніших інструментів електронного PR компанії – це канал на сайті відеохостингу YouTube. Порівняно з каналом головного конкурента – компанії Unilever, канал P&G є дуже успішним і популярним серед користувачів сайту.

4. Головна тенденція іміджу компанії P&G в Україні – це комплексне використання засобів електронного PR для проведення рекламних кампаній, що робить їх більш масштабними та виводить на глобальний рівень. Іншою зростаючою тенденцією є інтерактивність і вибудовування зворотного зв'язку зі споживачами, для чого власне компанія і використовує соціальні медіа.

5. У ході детального аналізу застосування компанією свого основного інструменту – соціальних медіа було виявлено ряд недоліків: наприклад, неефективне використання головної сторінки P&G на Facebook, основною причиною чого, на нашу думку, є невелика кількість медійного контенту на ній, який залучає увагу учасників спільноти більшою мірою; невдалі оформлення та структура сайту компанії.

6. Іміджевою проблемою компанії P&G є різко критична громадська думка, пов'язана з тестуванням продукції на тваринах. З огляду на це необхідно розробляти антикризові PR-стратегії, у тому числі з використанням інструментів електронного PR – соціальних мереж, іміджевих матеріалів на офіційному веб-сайті тощо.

З огляду на виявлені недоліки було запропоновано низку рекомендацій щодо вдосконалення формування іміджу компанії P&G за допомогою електронного PR.

Список використаних джерел

1. Alexa traffic Rank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
2. Сторінка бренду Gillette у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.facebook.com/gillette> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
3. Сторінка бренду Always у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
4. Сторінка бренду Max Factor у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.facebook.com/always?ref=ts> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
5. Канал компанії P&G на сайті YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/user/ProcterGamble> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
6. Канал компанії Unilever на сайті YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/user/Unilever?feature=CAwQwRs%3D> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
7. Іміджева стаття: ознаки та характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/imidzheva-stattja-oznaky-ta-harakterystyky/> (переглянуто 5 вересня 2012 р.).
8. Сервіс аналітики соціальних медіа JagaJam [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jagajam.com/ru/page/about> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
9. Головна сторінка P&G на Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.facebook.com/procterngamble> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
10. Спільнота Woycott P&G. End cruelty to animals на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.facebook.com/pages/Woycott-PG-End-cruelty-to-animals/168886349865970> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
11. Відгуки про роботодавців «Де працюємо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gderabotaem.ru> (переглянуто 7 вересня 2012 р.).
12. Відгуки про роботодавців «В середині» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vnutri.org> (переглянуто 7 вересня 2012 р.).
13. Відгуки про роботодавців «Як робота» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kakrabota.com.ua> (переглянуто 7 вересня 2012 р.).
14. Сторінка P&G Росія в соціальній мережі «ВКонтакте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vk.com/pgrossia> (переглянуто 7 вересня 2012 р.).
15. Сторінка P&G Україна в соціальній мережі «ВКонтакте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vk.com/pgukraine> (переглянуто 6 вересня 2012 р.).
16. Сторінка P&G Казахстан в соціальній мережі «ВКонтакте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vk.com/public34843386> (переглянуто 6 вересня 2012 р.).
17. Освітні програми P&G в університетах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pg.com.ua/joinpg/educational_actions.htm (переглянуто 6 вересня 2012 р.).
18. P&G та молодіжні організації університетах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pg.com.ua/joinpg/youth_organisations.htm (переглянуто 6 вересня 2012 р.).
19. Сайт АІЕСЕС у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aiesec.kiev.ua/> (переглянуто 6 вересня 2012 р.).
20. Бізнес-гра з логістики P&G 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vk.com/club35988942> (переглянуто 9 вересня 2012 р.).
21. Онлайн кейс P&G 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pg.com.ua/joinpg/on-line_case_study_2012.htm (переглянуто 9 вересня 2012 р.).

22. *Маліновська О.Я.* Соціальна відповідальність бізнесу в Україні : етапи становлення / О.Я. Маліновська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.6. – С. 200-204.
23. Група Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/ru/Default.aspx> (переглянуто 1 вересня 2012 р.).
24. Відгуки про все Irecommend [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/> (переглянуто 6 вересня 2012 р.).
25. Рейтинг шампуню Pantene Pro-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/shampun-pantene-pro-v-intensivnoe-vosstanovlenie> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
26. Рейтинг шампуню Clear Vita ABE [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/shampun-clear-vita-abe-shampun-protiv-perkhoti-dlya-tonkikh-oslablennykh-volos-pridaet-obem> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
27. Рейтинг крему Olay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/krem-dlya-litsa-nochnoi-olay-krem-dnevnoi-uvlazhnyayuushchii-olay-active-hydrating> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
28. Рейтинг крему Dove [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/krem-universalnyi-dove-intensive> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
29. Рейтинг Old Spice [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/dezodorant-old-spice-lagoon> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
30. Рейтинг Rехона [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/dezodorant-rexona-sport-men-sharikovyi> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
31. Рейтинг Mr. Proper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/universalnoe-sredstvo-mrproper> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).
32. Рейтинг Domestos [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irecommend.ru/content/chistyashchee-sredstvo-domestos> (переглянуто 4 вересня 2012 р.).

Розділ 4

Гуманітарні, економічні та технологічні аспекти інформаційного суспільства

4.1. Інформаційна етика як відповідь на моральні виклики глобального інформаційного суспільства

Нинішню фазу еволюції техногенної (технологічної, Західної) цивілізації – результат науково-технічної революції, що тривала протягом XX ст., – прийнято називати «інформаційним суспільством» (Ю. Хаяши, Д. Белл) [1] або «суспільством ризику» (У. Бек, М. Дуглас і А. Вілдавські) [2]. Ці назви фіксують дві основні та взаємопов'язані ознаки ситуації, що визначає спосіб життя та перспективи майбутньої історії людства, зокрема, на найближчі десятиріччя:

- інформаційний характер сучасних високих технологій;
- ускладнення середовища існування людини, де нарастають кризові явища та виникають нові джерела небезпеки для її існування, благополуччя та здоров'я.

На Міжнародному конгресі ЮНЕСКО з питань технічної та професійної освіти XXI ст. було принципово названо «ерою знань, інформації та комунікації» [3]. Інтелектуально-інформаційні ресурси стають для виробництва й економічної діяльності не менш важливими, ніж ресурси матеріальні та енергетичні. Сучасна економічна система перетворюється на економіку знань.

Як вважають деякі західні соціологи, інформаційне суспільство – це частково відповідь на численні проблеми індустріального суспільства [4].

Новий тип суспільства, що характеризується як глобальне, постіндустріальне, інформаційне, мережеве, індивідуалізоване, вирізняється своєрідністю не тільки соціальних процесів загалом, а й моральних зокрема.

Актуальність обраної теми зумовлена проблемами інформаційної культури сучасного суспільства з його глобалізаційними процесами, у руслі яких усе більш актуальним постає питання вибору моральної парадигми.

Дослідження інформаційного суспільства в контексті постіндустріальної циві-

лізації має широкомасштабний та об'ємний характер. Класичними роботами цього напрямку можна назвати праці М. Кастельса, Е. Тоффлера, П. Дракера, Д. Белла, Т. Стоуньєра, І. Масуди та інших. Спільним у них є визнання прогресивної ролі теоретичних знань, інформації та послуг у розвитку сучасного суспільства.

Процес «інформатизації» не залишає недоторканою жодну сферу соціальної активності: від повсякденного життя до міжнародних відносин, від сфер дозвілля до виробничих відносин. «Інформаційне суспільство – термін, який характеризує системні зміни в соціальній, економічній, політичній правовій, культурній структурі суспільства» [5].

Глобалізація є вираженням і наслідком формування комунікаційного та інформаційного суспільства, розвиток якого було ініційовано технологічною революцією 80-90-х років. Саме в рамках процесів комунікації ущільнюється простір і стискається час. У зв'язку з цим говорять про «віртуальну революцію», яка задає контури особливого, «інформаційного» світу [6].

Разом з тим оптимізм відносно переваг інформаційного суспільства над іншими стадіями людського розвитку, що був притаманний працям «батьків-засновників» нової суспільної формації, нині змінився більш стриманим відношенням до бурхливого розвитку новітніх технологій і визначенням загроз, зумовлених їх появою. Незважаючи на успіхи сучасної техніки, що досягла найбільш вражаючих результатів у сфері інформаційних технологій, у філософському середовищі росте тривога з приводу моральнісних загроз людському існуванню, які є наслідком науково-технічного розвитку. Свою стурбованість висловлюють не лише професійні філософи-етики, а й представники гуманітарної та технічної інтелігенції, політичні й громадські діячі, усі мислячі та небайдужі люди.

Моральна дилема інформаційного суспільства визначається як виклик традиційній культурі, у ній проявляється «культурне запізнення» – такий вид культурного конфлікту, що полягає в невідповідності технічного прогресу та моральності, духовності суспільства. Це явище зумовлює не тільки певні негативні наслідки в усіх сферах соціальної системи, а й глобальну духовну кризу, що має системний характер.

У зв'язку з цим до проблеми впливу інформаційного суспільства на культуру та людину зверталось багато вчених. Серед західноєвропейських мислителів, які критично осмислювали соціокультурну та духовну ситуацію сучасної технічної цивілізації, можливі перспективи її розвитку варто назвати М. Хайдеггера, О. Шпенглера, Й. Хейзингу, Хосе Ортегу-і-Гассета, К. Ясперса, П. Козловські, А. Етціоні, Б. Сутора, М. Бюшера, Дж. Гелбрейта, І. Барбура, Г. Йонаса, Ж. Бодрійєра, М. Постера та інших.

Сучасні дослідження в галузі етики в пострадянському просторі присвячено вивченню й осмисленню різних сторін сучасного суспільства, у тому числі й пер-

спективам інформаційної етики. До найбільш значимих робіт як етичного, так і загальнофілософського характеру відносяться дослідження Р. Абдєєва, Р. Апресяна, В. Бакштановського, В. Возчикова, А. Гусейнова, Є. Дубко, С. Кара-Мурзи, А. Королькова, К. Костюка, В. Назарова, Ю. Осипова, А. Панаріна, Ю. Согомонова, В. Фетисова, В. Іванова, С. Квіта, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Семиколєнова та інших. Однак у більшості робіт має місце або некритична апологія сучасного інформаційного суспільства, або таке ж некритичне заперечення взагалі значення технічного розвитку сучасної цивілізації.

Нині необхідним є філософсько-критичний аналіз інформаційної етики, з'ясування її перспектив у сучасній масовій культурі, вияв можливого морально-регулятивного потенціалу інформаційного суспільства. Не випадково такі галузі філософського знання, як прикладна та професійна етика стали найбільш популярними та поширеними у ХХ-ХХІ століттях.

Сама можливість впливу спрямованих інформаційних потоків на мораль людини та суспільства, на моральність загалом і конкретно-історичні ціннісні системи зокрема є основою культурної парадигми інформаційного суспільства. У зв'язку з цим глобалізація пов'язана з найсерйознішим ризиком. Суспільство є складною системою, що саморозвивається, і процеси, які відбуваються в культурі, стають такими, що самоорганізуються. Еволюція складної системи на певному етапі є незворотною. Процеси, які відбуваються в глобалізованому інформаційному світі, цінності, що ініціюються ними, можуть зумовити незворотні зміни як у свідомості суб'єктів культури, так і в напрямі її подальшої еволюції.

Якщо людство й надалі вимірюватиме все тільки корисністю для свого життя, вузькогрупових інтересів, тобто зберігати утилітарний підхід до знань, то його очікує неминуче самознищення. З метою запобігання такому розвитку подій необхідно повернути суспільству інтерес до світоглядних проблем, чому постійно сприяють релігія, філософія тощо.

Характерними особливостями сучасного глобального інформаційного простору є:

- охоплення всього цивілізованого людства;
- прозорість сучасного глобального інформаційного простору, наявність практичної можливості впливу на будь-яку людину та соціальні групи через їх інформаційні середовища;
- різке розширення спектра можливих інформаційних впливів і збільшення їх сили;
- трудність своєчасного виявлення здійснюваних інформаційних впливів і попередження їх негативних наслідків.

Зростання інформаційної насиченості життя сучасного суспільства обернено пропорційне його духовно-моральному змісту. Про це говорять і західні, і вітчиз-

няні філософи. Відомий російський дослідник філософії В. Порус серед парадоксів сучасної цивілізації називає «оскудіння духовного буття на фоні гігантського росту інформації». Прагматично-утилітарна спрямованість розвитку сучасної технологічної цивілізації призводить зрештою до катастрофічних моральних наслідків. «Наукове знання, яке використовується лише як засіб раціоналізації будь-яких видів людської практики, що цінується лише у своїй утилітарній функції, легко стає засобом гіпертрофії раціонально-технічного начала, «роботизації» людини» [7].

Сучасне суспільство розглядають як новий спосіб буття інформації, тобто інформаційне суспільство є якісно новим соціальним устроєм. Як підкреслює В. Семиколенов, «у інформаційному суспільстві зберігається... домінанта певної культурної парадигми, виявити справжній зміст якої можна лише за допомогою аксіологічної та моральної рефлексії інформації, що переважає в суспільстві» [8]. Мораль є основою самоідентифікації особистості, яку в нинішній ситуації надлишку інформації та комунікації, інформаційних технологій, що цілеспрямовано впливають на самосвідомість людини та культури, реалізувати в інший спосіб дуже важко.

Інформація – характерна риса нинішнього суспільства, що відіграє вирішальну роль у виборі напрямів соціального та культурного розвитку. За словами Ж. Бодрійяра, «інформації стає все більше, а смислу в ній усе менше» [9]. На сьогодні проблемою є неможливість відмежуватися від непотрібної інформації. Реалії сучасності такі: характер інформації змінив спосіб мислення та спосіб життя завдяки її змісту, насамперед моральному. Такий ефективний вплив інформації на особистість і культуру пояснюється перш за все тим, що в основі поведінки особистості чи соціальної групи лежить інформація, вона підсилює або послаблює вплив на думки, почуття та дії людей. Її можна вважати одним із ненормативних засобів регулювання поведінки (а отже, і моралі), цілі та способи регулювання якої чітко не сформульовані та не диференційовані щодо конкретних вимог.

Сучасна людина опиняється в складному становищі щодо відбору корисної для неї інформації, оскільки спостерігаються такі процеси:

- 1) перенасичення соціокультурного простору суперечливою інформацією;
- 2) маніпулювання людьми за допомогою інформації [10].

Змінюється звичний порядок взаємодії, як на рівні інститутів, так і на рівні індивідів, які беруть участь у інтеракціях. Трансформуються «основи та категорії, у рамках яких ми досі мислили та діяли, – простір і час, праця та дозвілля, підприємство й національна держава» [11]. Як будь-яка революція, революція у сфері комунікацій спричиняє «культурну травму», швидко витісняючи звичні форми роботи, спілкування, освіти, розваг, владних диспозицій і замінюючи їх новими [12].

Інформаційне суспільство, де комунікації (дороги, транспорт, пошта тощо)

набувають першорядної важливості, створює нові інфраструктурні основи для соціальних конфліктів [13]. Очевидно, що нерівний доступ до інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) створює умови для домінування соціальної страти, яка має найбільш широкий доступ, а швидкість доступу до інформації є важливим параметром соціального капіталу [14].

Загальнодоступність інформації в поєднанні з можливістю її майже миттєвої передачі підриває стійку та самовідтворювану соціальну систему. Контроль тепер доступний не тільки елітам, які мають великі капітали, а й певною мірою всім користувачам ІКТ.

За словами В. Семиколенова, будь-який інформаційний вплив слід оцінювати з погляду смислу та користі, з погляду того, які саме цінності, зокрема моральні, воно утверджує. Це необхідно хоча б тому, що інформація, як правило, не є морально нейтральною. Вибір моральних пріоритетів здійснюється за неминучої взаємодії з інформаційним середовищем, а надмірність інформації його значно ускладнює. Визначальним чинником процесу формування моралі є домінуюча в культурі картина світу. Зміни в картині світу неминуче позначаються на змінах у морально-етичних уявленнях людини та в культурі.

Нині існує досить швидкий спосіб отримання знань – за допомогою засобів масової комунікації. Сучасна культура пропонує інформаційне різноманіття, тому нівелюється значення досвіду й настає неможливість рефлексії отриманої інформації. Однак саме досвід і моральна рефлексія інформації могли б дати найдоцільніший спосіб дій і створити передумови для визначення моральної норми.

Мораль розглядають як «ефект самоорганізації інформації» [15]. Ідеться про інформацію вроджену, отриману в процесі виховання та соціалізації, таку, що постійно транслюється в культурі за допомогою засобів масової комунікації та мережі Інтернет. Простежується така закономірність: чим більше людина залучена до інформаційного потоку, тим більше вона залежна від інформаційного впливу, маніпуляцій за допомогою інформаційних технологій, якщо не має певних механізмів захисту. Будь-яка інформація, яку людина отримує непрямо (опис світу) чи жорстко (безпосереднє відношення до цінностей чи моралі), впливає на світогляд чи моральні установки. Однією із серйозних проблем сучасності є інформаційне забруднення. З інформацією, що надходить до людини, необхідно щось робити – відкинути одразу як непотрібну, а то й шкідливу, чи обдумати, проаналізувати і згодом використати. Як підкреслюють дослідники, швидко відсортувати інформацію може лише людина з дуже чіткою світоглядною позицією, з усвідомленою шкалою цінностей.

На думку В. Семиколенова, руйнуючи мораль, інформаційне суспільство руйнує системоутворювальний фактор, який нічим замінити, оскільки мораль є антропологічною характеристикою людини [16]. Девальвація чи руйнування моральних

установок небезпечні як для життєдіяльності особи, так і суспільства та культури в цілому. Якщо руйнуються моральні стереотипи, то, відповідно, змінюються світоглядні уявлення, цінності, спосіб життя та дії.

Характерною рисою інформаційного суспільства є масова комунікація, основні складові якої такі: масова аудиторія, масова інформація та ЗМК як засіб трансляції цієї інформації до аудиторії. З одного боку, відзначають активність масової аудиторії, називаючи її активним соціальним суб'єктом у питанні вибору – що їй читати, слухати, переглядати. З іншого боку, вибір обмежується тим переліком, що пропонують ЗМК, тобто «аудиторія, як і будь-яка категорія суб'єктів соціальної дії, не має повної свободи дії. Вона є об'єктом рекомендацій, впливів, і зміст моральної парадигми не виробляється масами, а задається тими, кому належить влада, інформація та можливості впливу за допомогою інформаційних технологій» установки [17].

Про природу масової інформації з погляду впливу на масову аудиторію можна судити з характеристики Д. Ольшанським комунікативного повідомлення як «згустку інформації про якийсь факт, що трапився. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі», то інформаційних повідомлень про «самі по собі факти» у масовій комунікації не буває... Так чи інакше, об'єктивно чи суб'єктивно, свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно до інформації про факт додається ставлення до нього» [18].

Таким чином, з одного боку, повідомлення про факт не може бути «в чистому вигляді», оскільки й сама комунікація не є «дистильованим процесом передачі інформації», не пов'язаним із впливом на людей. З іншого боку, ставлення до фактів формується ЗМК і має безпосередній вплив на масову аудиторію, її настрої. І навіть у природі факту закладене поняття оцінки, оскільки це «відображене у свідомості явище, про яке є знання і яке оцінюється як істинне знання» [19]. Варто пам'ятати, що остерігатися слід не оцінки, а фактологічно фальшивого судження.

Цікава позиція С. Кара-Мурзи, який вважає вживання певних слів-амеб не «засміченням» чи ознакою безкультурності, а необхідною складовою маніпуляції свідомістю. З історії відомий приклад «семантичного терору» фашистів і розроблення ними «антимови», яка характеризувалася униканням слів, насичених змістом, та використання «зруйнованої» конструкції фрази з монотонним повторенням не зв'язаних між собою тверджень і закликів [20]. Таким чином, мову як систему понять, слів (імен), за допомогою яких людина сприймає світ, С. Кара-Мурза розглядає як «головний засіб підкорення».

Фундаментом взаємовідношень між інформацією та словом є моральні цінності як «шкала вимірювань» для змісту й форми інформації та підбору слів. Слід підкреслити, що виділена тріада «інформація – мораль – слово» є показовою для масовокомунікаційного простору сучасного інформаційного суспільства.

Відповідно до так званого закону Мура період подвоєння кількості інформації, що циркулює в сучасному суспільстві, становить 1,5-3 роки, причому (як зрозуміло з попереднього), не вся вона є адаптивною, тобто корисною для її носія. Звідси слідує важливий висновок і для теорії пізнання, і для теорії культури. Кожен із нас усе меншою мірою оперує інформацією, отриманою в результаті безпосередньої взаємодії з фізичним світом, і все більшою – отриманою в результаті спілкування з іншими людьми.

Численні дослідники сучасного суспільства говорять про «небезпечне знання (Risk science)». Темпи зростання кількості наукової інформації обганяють темпи розвитку економіки та соціокультурних трансформацій, що забезпечують соціальну стабільність. Порушення техно-гуманітарного балансу може стати причиною посилення існуючих і виникнення нових джерел соціальної нестабільності (соціальних ризиків). До вирішення цієї ситуації відповідний масив наукової інформації сприймається суспільством як «небезпечне знання», «небезпечна наука». Тому є нагальна потреба у збільшенні частки «попереджувального знання (Warning science)». Пізнавальна активність і зміст прогностичної функції науки повинен змінюватися – від дослідження об'єктивно існуючого світу з метою його перетворення до дослідження наслідків суб'єктивної діяльності з метою мінімізації й усунення ризиків, що виникають.

Як вважає російський соціолог А. Назаретян, умовою виживання людства взагалі й технологічної цивілізації зокрема є достатньо високий рівень «техно-гуманітарного балансу»: чим вища енергетична потужність технологій, тим більш ефективними повинні бути соціокультурні регулятори їх використання [21]. Сама ця думка не є принципово новою. Аналогічну концепцію пропонував ще засновник біоетики Р. Ван Поттер [22]. Чимало філософів і соціологів справедливо зазначають, що йдеться не тільки і не стільки про наукову гіпотезу, скільки про філософсько-світоглядний постулат. Необхідним і достатнім емпіричним обґрунтуванням цього постулату є саме існування людства, яке не має генетично детермінованої програми обмеження агресивності стосовно собі подібних. Винайдення кам'яної сокири вже поставило людину під загрозу самознищення. Відповідь на еволюційний виклик (один із найбільш давніх морально-етичних принципів – «Не вбий!») була знайдена на шляху соціокультурної, а не біологічної адаптації.

Численні дослідники зазначають, що постмодерне, інформаційне, глобальне суспільство характеризується новим витком індивідуалізації, появою гіперіндивідуальності такого роду, у порівнянні з якою значимість будь-якого соціального інституту виявляється відносною. «Головна фігура розвинутого модерну ... – це самотній чоловік і самотня жінка» [23]. «Сьогодні діюча людина все частіше опиняється в особливій, єдиній свого роду ситуації» [24]. Абсолютну автономію індивіда можна інтерпретувати і через ситуацію вибору. Багатоманітність варіантів

кожного аспекту життя робить вибір перманентним станом сучасного індивіда. У глобальній цивілізації ніщо не є наперед визначеним і все підлягає обов'язковому вибору: місце проживання та громадянство, форма сім'ї й характер занять, предмети споживання та духовні цінності. Без вибору дається лише сама ситуація вибору. Для суб'єкта моралі це означає лише те, що всі традиційні метанаративні системи цінностей, за допомогою яких обґрунтовується моральність поведінки, будь-які набори аргументів використовуються індивідом відповідно до ситуації. При цьому одна проблема полягає в тому, що сучасне інформаційне суспільство часто пропонує людині хибні альтернативи (вибір між множиною поганих і неpotrібних об'єктів), нав'язує безглуздо необмежений вибір (на зразок вибору зубної пасти, прального порошку чи крему, які неодмінно повинні бути «новими» і відрізнятися від «звичайних»). У результаті «свобода вибору» зводиться до примх у сфері необов'язкового, натомість вибір «найголовнішого в житті» не усвідомлюється індивідом і здійснюється за нього анонімними та відчуженими соціальними механізмами. Інша проблема пов'язана з неясністю структури самого обираючого суб'єкта, з критеріями, за якими відбувається відбір. Якщо ці критерії витікають з індивідуальної ідентичності, то її розуміння позначиться й на трактуванні гіперіндивідуалізму морального суб'єкта.

З одного боку, можна припустити, що гіперіндивідуалізм передбачає повну байдужість до власної ідентичності, тому що аморфне, модульне, «розлите в мережі» існування цілковито неповторне саме в силу своєї неідентифікованості. Згідно з описом З. Баумана [25] сучасне суспільство провокує такі життєві стратегії, як «фланер», «волоцюга», «турист», «гравець», кожний із яких прагне до новизни переживань, уникаючи завершеної самоідентифікації. Життя мислиться за аналогією з комп'ютерною грою, у якій будь-якої хвилини можна натиснути на кнопку «restart», а сучасна людина, поглинута віртуально-симулякрим середовищем, потребує усвідомлення своєї ідентичності не більш ніж персонаж відеокліпу.

З іншого боку, гіперіндивідуалізм сучасної людини може опиратися на досить сильну ідентичність індивіда, більш стійку, ніж ідентичність соціальних спільнот. І моральні метанаративи, відкинуті на рівні суспільної свідомості, знаходять свій притулок у моральній свідомості окремої людини. Прикладом може слугувати релігія, яка стала приватною справою людини, і на цьому рівні її популярність не зменшується, а навіть зростає. Перед лицем глобалізації, яка породжує нову нестійкість і ризики, індивідуальні зусилля з підтримання систем моральних цінностей виявляються способом віднайдення стійкої ідентичності, пошуку «локалізації в глобалізації», способом вияву смислу сучасної історії.

Нинішній стан глобального інформаційного простору створює у людини, яка взаємодіє в ньому, відчуття могутності та безкарності. Це часто викликає спалахи асоціальної поведінки в різних формах та ілюзорно знімає у індивіда відчуття

особистої відповідальності. Особливо це стосується молодого покоління, якому інформаційний простір надає можливість самостійно діяти та проявити себе як особистість у світовому масштабі. Прикладів асоціальної поведінки людини в інформаційному просторі достатньо. До них серед іншого належить хакерство та розроблення вірусних програм.

Особливу тривогу викликає захоплення комп'ютерними іграми, у тому числі азартними, яке широко охопило сучасну молодь. Діти та підлітки зі ще не стійкою психікою підпадають під особливу небезпеку впливу віртуальної реальності. Комп'ютерні ігри створюють ілюзію насиченого подіями реального життя і водночас відволікають від існуючих проблем. Вони експлуатують пристрасть людини до гри та викликають незвичайну хворобу – пристрасть до комп'ютерних ігор. Симптоми її схожі на важкі форми наркоманії. Велика кількість користувачів, особливо підлітки в перехідному віці, виявляються неспроможними протистояти ефекту гри, який їх затягує. Серед старшокласників і молоді зростає відсоток неврозів та депресивних розладів. Трапляються випадки важких психічних розладів і навіть самогубств підлітків унаслідок захоплення комп'ютерними іграми. Однак виробництво комп'ютерних і особливо онлайн-ігор відноситься до найбільш прибуткових і активних сфер бізнесу; тому не слід очікувати, що ця сфера діяльності буде скорочуватися або хоча б обмежуватися якимись рамками. Суспільство та держава повинні вжити заходів, зокрема й моральних, для захисту підростаючого покоління від згубного впливу такого захоплення.

Те ж саме можна сказати про поведінку соціальних груп і держав у глобальному інформаційному просторі. Єдиним видом війни, що триває з часів закінчення Другої світової, є інформаційна війна [26]. Також інформаційні технології вже сьогодні відіграють першочергову роль у військовій сфері, і сучасну війну можна виграти лише завдяки перемозі в глобальному інформаційному просторі. Те, що блага комунікаційної та інформаційної революцій в основному використовують розвинуті країни, призводить до виникнення «інформаційної нерівності», поглиблення прірви між першим і третім світами. Тому саме ця проблема стає центральною в дискусії про глобалізацію.

Засоби масової інформації також активно використовують можливості, які надає їм сучасний глобальний інформаційний простір, для проведення масованої інформаційно-психологічної обробки населення в інтересах окремих держав, суспільних груп і окремих особистостей. Сучасний тероризм орієнтується на ЗМІ, що дають йому змогу насаджувати страх у суспільстві та потім використовувати його для шантажу населення і влади. ЗМІ вже в силу своєї специфіки виступають інформаційним інструментом терористичних, а також політичних, фінансових, промислових, кримінальних та інших угруповань, що прагнуть маніпулювати суспільною свідомістю для досягнення своїх цілей. Неодноразово відзначалась роль,

яку відіграють ЗМІ в ході проведення виборчих кампаній, і вона не завжди була позитивною.

Поданий огляд соціокультурних і моральних проблем як наслідку глобальних інформаційних процесів у сучасному суспільстві не є вичерпаним. Перелік та аналіз їх можна продовжувати.

Усе вищевказане вимагає етичного аналізу ситуації, що склалася навколо сучасного етапу розвитку технічної цивілізації та інформаційного суспільства. Цілком очевидно, що на часі є як подальший розвиток прикладної, зокрема інформаційної етики, так і пошук нових шляхів і підходів до розуміння сутності процесів, що відбуваються, щоб збагатити й саму інформаційну етику та, що найважливіше, допомогти сучасній людині адекватно усвідомити свою буттєву ситуацію. Цьому може сприяти поглиблення філософсько-аналітичної критики інформаційного суспільства, у результаті якої повинен бути вироблений тверезий погляд на суть сучасної техніки.

Запровадження тільки правових норм, що регламентують діяльність людини в глобальному інформаційному просторі та використання нею цього простору, не дасть змоги забезпечити необхідний рівень інформаційної безпеки особистості, суспільних груп і всього суспільства. Сучасна людина, яка живе у світі глобальних комунікацій, уже не може бути настільки впевненою у своїй інформаційній свободі та безпеці, як раніше. Великою є спокуса порушити всі норми поведінки людини в інформаційному просторі, оскільки порушник здебільшого залишається не тільки безкарним, а й навіть не виявленим. До того ж введення подібних правових норм зустрічає досить сильний опір з боку певних громадських кіл і, в першу чергу, журналістських.

Адміністративні заходи регулювання в інформаційному просторі, що дедалі розширюється, стають усе менш і менш ефективними. Неможливо створити всеохопну систему заборон, обмежень і приписів, які регламентують відношення людей і діяльність. Практично неможливо прослідкувати за дотриманням цих заборон, обмежень і приписів кожною людиною, яка живе і діє в інформаційному просторі.

Одним із суттєвих наслідків формування мережевого суспільства стає усунення держави з тих сфер, де вона традиційно визначала правила гри. Це особливо відчувається у сфері регулювання ЗМК. Як вказує англійський дослідник А. Маттеларт, «свобода комунікації більше не викликає жодних сумнівів. Будь-які заперечення на адресу подібної концепції сприйматимуться як відновлення цензури... Принцип саморегуляції використовується для того, щоб делегітимізувати будь-яку спробу формування національної чи регіональної політики у цій сфері» [27].

За таких обставин тільки етика, особливо етика особистості, дає можливість уникнути численних негативних наслідків, обумовлених особливостями глобаль-

ного інформаційного простору, і створити умови для виконання необхідних вимог забезпечення інформаційної безпеки. При цьому інформаційна безпека особистості розглядається у двох аспектах:

- як стан особистості, у якому їй шляхом впливу на її інформаційну сферу не може бути завдано істотної шкоди чи збитку;
- як властивість особистості, що характеризує її нездатність завдати іншим людям, суспільним групам чи державі істотної шкоди або збитку шляхом впливу на них через їх інформаційну сферу [28].

Етика глобального інформаційного простору відіграє визначну роль у формуванні інформаційно безпечної особистості, тобто особистості, яка в силу свого виховання й етики не буде завдавати шкоди іншим людям, суспільству та державі навіть у тому разі, якщо для цього буде можливість, а саме завдання залишиться безкарним.

Слід зазначити, що етика глобального інформаційного простору в силу своєї специфіки є одним із найбільш слабо розроблених і висвітлених у ЗМІ наукових напрямів. Одним із перших солідних академічних видань, присвячених проблемам комп'ютерної етики, слід вважати випущену англійською мовою у 2000 р. книгу «Етика Інтернет» [29], що є спробою систематичного професійного дослідження відповідної проблематики за участю філософів, правознавців, учених і практиків у галузі інформаційних технологій.

Необхідними є ґрунтовні розробки з проблем етики глобального інформаційного простору, особливо в Україні, де їм, незважаючи на важливість і значимість, приділяється надто мало уваги.

У зв'язку з цим виникає також необхідність філософської аналітики та формування етичних кодексів інформаційного суспільства, оскільки сама інформаційна етика набуває інституалізованих форм свого втілення в соціальній реальності, що вимагає дослідження питання про її морально-регулятивний потенціал. Етичні кодекси мають значні можливості в подоланні моральних дилем інформаційного суспільства на рівні співрегулювання та саморегулювання.

Як прикладна етика інформаційна етика не протистоїть традиційним етичним цінностям, водночас її регулятивна функція є дуже важливою. Як моральний регулятор інформаційна етика (поруч із правом і традиційною мораллю) може стати дієвим механізмом у створенні моральної ситуації в сучасному інформаційному суспільстві. З цією метою необхідно всебічно вивчати та пропагувати інформаційну етику, прагнути до її інституалізації в сучасному суспільстві. Коректне та грамотне застосування норм і принципів інформаційної етики допоможе сучасному інформаційному суспільству збалансувати ризики, загрози та переваги. Висока технологія вимагає відповідно високої підготовленості людини, її духовної зрілості та відповідальності. Порушення балансу на користь технології (випереджаючий

розвиток технології стосовно морально-духовних ресурсів суспільства) є однією з важливих причин таких явищ, як дегуманізація різних аспектів життя.

Успішне подолання кризової ситуації, породженої глобалізацією та безконтрольним поширенням інформації, значною мірою визначається і ще більшою визначатиметься в майбутньому перш за все рівнем освіченості та культури суспільства. Адже вже нині проявилася фундаментальна залежність нашої цивілізації від тих здібностей і якостей особистості, які закладаються, перш за все, в освіті. Освіта – це одна з надій на подолання глобальної кризи сучасної цивілізації, на створення необхідних умов не тільки для її виживання нині, а й стійкого розвитку в майбутньому. За виразом деяких сучасних дослідників, духовна цивілізація – це інформаційне суспільство зі стійким розвитком [30]. Роль освіти в сучасному складному світі можна образно порівняти з ниткою Аріадни, яка здатна вивести сучасну людину з того лабіринту проблем, у який її втягує повсякденність, надмірність інформації та не завжди позитивний зміст останньої, маніпуляції, насадження страхів і споживацької психології тощо.

Першочергову роль повинні відігравати дисциплінарні та міждисциплінарні курси, що містять найбільш фундаментальні знання, які є базою для формування загальної та професійної культури, швидкої адаптації до нових професій, спеціальностей і спеціалізацій. Отже, ідеться про знання, які, по-перше, здатні формувати широкий, цілісний, енциклопедичний погляд на сучасний світ і місце людини в ньому; по-друге, дають змогу подолати предметну розрізненість та ізольованість багатьох дисциплін.

У сфері освіти необхідно впроваджувати інформаційну етику в навчальний процес у середній і вищій школах, у рамках курсів з етики, прикладної етики, соціальної філософії, філософської антропології, філософії освіти, у процесі розроблення спецкурсів з інформаційної етики, етики журналіста, комп'ютерної етики, віртуальної етики, мережевої етики, етики Internet тощо. У ході викладання необхідно формувати уявлення у сфері етичного осмислення процесів масового поширення інформації; доводити необхідність дотримання моральних вимог при використанні засобів масової інформації та комунікації; розвивати навички комунікативної етики.

У ході впровадження та викладання вищезазначених дисциплін потрібно робити огляд моральних проблем, породжених необмеженим доступом до засобів масової комунікації. Серед них такі: вплив інформації на моральну свідомість особистості; спокуси, пов'язані з мережевим простором; Інтернет як нереалізовані можливості особистості; віртуальні співтовариства; нові антропологічні можливості, пов'язані з глобальною мережею; віртуальна комунікація – переваги та небезпеки; особливості поведінки та спілкування в мережі; моральні принципи віртуального спілкування; регулювання та саморегулювання мережевих співтовариств; мережевий

етикет; інтернет-конфлікти; геймплей і його вплив на психіку; соціальні, креативні та асоціальні наслідки віртуальних ігор; професійна етика працівників сфери масових комунікацій; авторські права й Інтернет; комп'ютерні злочини; віртуальні екстремістські та терористичні співтовариства; кібертероризм; девіантна поведінка користувачів; етичні аспекти наукової роботи в Інтернеті; етичні аспекти реклами в Інтернеті; спам, види спаму та інші форми афер у мережі; відповідальність за їх поширення; творчий потенціал віртуальної реальності; освіта в Інтернеті – її сильні та слабкі сторони й етичні обмеження тощо.

Одна з основних регулятивних функцій інформаційної етики полягає в необхідності моральної протидії певному маніпулятивному впливові медіа-культури та інформаційного середовища, здатність здійснювати селекцію корисної та шкідливої інформації, необхідної та непотрібної, морально комунікувати зі світом у віртуальному просторі та взагалі в сучасному світі.

У зв'язку з цим виникає необхідність подальшої роботи як у цілому над удосконаленням інформаційної етики, її інституалізації, упровадження в систему освіти, так і над етичними кодексами, у яких відображено смислово субстанцію інваріантних морально-регулятивних принципів сучасного інформаційного суспільства.

Глобалізаційні процеси можуть служити покращенню та гармонізації умов людського існування. Однак тільки в тому разі, якщо людство знайде в собі сили зробити вибір на користь етичного розуму, формування планетарної макроетики відповідальності. Глобальний інформаційний простір, у якому циркулюють інформаційні потоки, що створюються всією людською цивілізацією, актуалізує потребу у вирішенні не тільки технічних, а й моральних проблем, які породжуються самим фактом існування цього простору. Нарощування інформаційного потенціалу – не самоціль, а лише засіб до нових горизонтів у розвитку всіх потенційних можливостей суспільства. Потрібно правильно розпорядитися цими ресурсами. Активізація та глобалізація інформаційних взаємодій у сучасному суспільстві висувають усе більш високі вимоги до забезпечення інформаційної безпеки особистості та всього суспільства, і без вироблення та дотримання відповідної сукупності норм поведінки в інформаційному просторі ці вимоги навряд чи будуть виконані.

Необхідними є спільні скоординовані зусилля міжнародного співтовариства, щоб забезпечити наповнення всесвітньої мережі гідним змістом, ініціювати рух за екологію інформаційного простору та державне регулювання в межах окремих країн. Держава повинна бути зацікавлена не в деградації особистості, а в максимальному розвитку її духовних, моральних та інтелектуальних якостей. Цього вимагає процес глобалізації та інформаційне суспільство. Необхідність захисту суспільної моралі – одна з найважливіших складових державної інформаційної політики.

Співрегулювання та саморегулювання теж стає реальним засобом розвитку нових типів комунікації в інформаційному суспільстві. Необхідно створювати дієві

етичні кодекси, що дають конкретні інструменти регуляції моральних дилем інформаційного суспільства. Саморегулювання ж передбачає більшу участь у цьому процесі самого індивіда, користувача інформації.

При взаємодії з інформаційним середовищем велике значення має наявність або відсутність у людини й культури стійкого морального імперативу та моральної рефлексії нової інформації. Тому сьогодні варто оцінювати будь-яку інформацію не з погляду її істинності (оскільки часто це неможливо), а з погляду її сенсу й того, які саме цінності, перш за все моральні, вона несе, тобто піддавати її моральній рефлексії.

Необхідно формувати у підростаючого покоління певну «духовну вертикаль», яка буде основою такої моральної рефлексії та саморегуляції в епоху швидких соціальних змін і розширення інформаційного простору. Моральні норми є самоорганізуючою основою людського буття та людської культури. Необхідним є перегляд усієї системи освіти з урахуванням загроз і небезпек сучасної невідповідності технічного прогресу та моральності людства, запровадження духовно-моральної компоненти в сам процес освіти.

Інформаційна етика як моральний регулятор (поряд із правом і традиційною мораллю) може стати дієвим механізмом у моральному оздоровленні сучасного інформаційного суспільства, яке має багато явних і латентних аморальних спокус. З цією метою необхідно всебічно вивчати та пропагувати інформаційну етику, прагнути до її інституалізації та включати у навчальний процес. Коректне та грамотне застосування норм і принципів інформаційної етики допоможе сучасному інформаційному суспільству набути достойного цивілізаційного вигляду.

Список використаних джерел

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. / Д. Белл ; пер. с англ. / В.Л. Иноземцев (ред. и вступ. ст.) / 2-е изд., испр. и доп. – М. : Academia, 2004. – 788 с. – С. 29.
2. Бек У. Что такое глобализация : ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 301 с. – С. 20.
3. ЮНЕСКО об информационном обществе : основные документы и материалы / Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». – С.-Пб. : Российская национальная библиотека, 2004. – С. 19-21.
4. Асп Э.К. Введение в социологию. / Э.К. Асп. – С.-Пб. : Алетейя, 2000. – 248 с.
5. Петров С.Т. Информационное общество : на пути к информационному государству / С.Т. Петров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iis.ru/infosoc>
6. Назарчук А.В. Этика глобализирующего общества / А.В. Назарчук. – М. : Директмедиа Паблшинг, 2002. – 381с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.i-u.ru/biblio/archive/nasarchuk_etika/
7. Порус В.Н. Рациональность. Наука. Культура / В.Н. Порус. – М. : Ин-т общегуманитарных исследований, 2002. – 334 с.

8. Семиколонов В.Н. Роль моральной парадигмы в информационном обществе / В.Н. Семиколонов // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 63. – С. 156-160.
9. Там же.
10. Там же.
11. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. ; пер. с нем. В. Седельника и Я.Федоровой. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с. – С. 25.
12. Иванов Д.В. Императив виртуализации : современные теории общественных изменений / Д.В. Иванов. – С.-Пб. : СПбГУ, 2002. – 212 с. – С. 141.
13. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
14. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио ; перевод с фр. И. Окуновой. – М. : Гнозис, 2002. – 192 с. – С. 12.
15. Семиколонов В.Н. Влияние информационных технологий на мораль / В.Н. Семиколонов // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 56. – Т. 2. – С. 141-145.
16. Там же.
17. Різун В.В. Маси : тексти лекцій / В.В. Різун. – К. : Київський університет, 2003. – 118 с.
18. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – С.-Пб. : Питер, 2001. – 368 с. – С. 299.
19. Різун В.В. Маси : тексти лекцій / В.В. Різун. – К. : Київський університет, 2003. – 118 с.
20. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.karamurza.ru/manipul.htm>
21. Назаретян А.П. Цивилизационные кризисы в контексте универсальной истории. / А.П. Назаретян. – М. : ПЕР-СЕ, 2001. – 239 с.
22. Поттер В.Р. Биоэтика : мост в будущее / В.Р. Поттер. – К. : Изд. Вадим Карпенко, 2002. – 216 с.
23. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 381 с. – С. 182.
24. Козловски П. Культура постмодерна / П. Козловски. – М. : Республика, 1997. – 239 с. – С. 89.
25. Бауман З. Глобализация : последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 185 с. – С. 112-135.
26. Лисичкин В.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. / В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М. : Институт социально-психологических исследований АСН, 1999. – 304 с.
27. Демченко В.Д. Саморегулювання в інформаційному суспільстві / В.Д. Демченко [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008_1/02.html
28. Юсупов Р.М. Научно-методологические основы информатизации / Р.М. Юсупов, В.П. Заболотский. – С.-Пб. : Наука, 2000. – 455 с. – С. 345.
29. Internet Ethics / Edited by D. Langford. Houndmills etc. : Macmillan press, 2000. – 281 p.
30. Чешко В.Ф. НИ-НУМЕ технологии. Размышления об этике и теории познания в эпоху управляемой эволюции / В.Ф. Чешко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://universitates.univer.kharkov.ua/arhiv/2006_2/cheshko/cheshko.html

4.2. Педагогічні проблеми інформаційного суспільства

Стрімке зростання обсягу суспільної інформації, що одержало назву «мегабіт-вої бомби», загострило проблему невідповідності цього обсягу можливостям індивідуальної пам'яті людини. Інформація не тільки зростає кількісно, вона втілюється в нових носіях і засобах збереження та передавання, у яких домінують машинні, а не людські виміри. Звичайно, люди є досить гнучкими. Вони за декілька століть пристосувалися до механізмів індустріального етапу цивілізації. Там була певна співмірність у розмірах і швидкостях із природою людини.

В умовах інформаційного або постіндустріального суспільства, що утверджується в останні десятиріччя, діють електронні механізми, які не співмірні з людиною. Це зустріч мікросвіту з макросвітом. Якщо на початку ХХ ст. у процесі розроблення квантової механіки фізики змушені були ввести спеціальний «принцип доповняльності», щоб узгодити неорганічний макросвіт із мікросвітом, то у ХХІ ст. можливості мікросвіту потрібно узгоджувати з соціальною реальністю – людиною. Протягом антропогенезу людина не вдосконалювала свої органи відчуття. Вона змінювала навколишній світ, передавала механізмам свої трудові функції (енергетичну, виконавчу, управлінську), залишаючи за собою інтелектуальну функцію оброблення інформації та прийняття рішень. І, нарешті, людина в процесі передавання функцій досягла такого стану, що комп'ютери на військових кораблях обробляють інформацію про наближення невідомих літаків і приймають рішення про ракетну атаку без людини.

У цивільній сфері на свідомість телеглядача чи користувача комп'ютера падає така кількість хаотичної інформації, що йому неможливо збагнути, чи існує порядок у світі. Є ідеологи, які називають цю ситуацію не інформаційним суспільством, а постмодерном, у якому немає і не може бути порядку. Як же потрібно навчати людей, щоб вони не потрапляли під владу електронної техніки?

Навчання існує й у тваринному світі, однак займає незначне місце в розвиткові істоти, оскільки головна програма поведінки – інстинкт передається генетично. Принципова відмінність людської поведінки (культури) полягає в тому, що вона не передається генетично, а потребує засвоєння суспільства, у якому відбувається обмін інформацією. Жодні мауглі чи тарзани неможливі. Діти, які були позбавлені суспільства в ранньому віці, не змогли стати людьми. Про це свідчать декілька десятків випадків невдалого виховання таких дітей. Про це ж свідчать декілька вдалих випадків виховання сліпоглухонімих дітей. Лише спрямована організація трудової взаємодії зі сліпоглухонімими дітьми (у процесі самообслуговування) дала змогу сформувати їх мислення. І цим була підтверджена теза Ж. Піаже про те, що лише праця формує логічне мислення дитини. Поки дитина не трудиться,

вона не входить у справжній контакт із речами, бо «вона грає з речами або вірить, не досліджуючи їх» [1, с. 349]. Логіка починається тоді, коли відбувається перевірка прийнятого рішення (можливо, емоційного). Для цього потрібно звернутися до іншої свідомості, носій якої включений у співпрацю реально або відстежує етапи трудової діяльності. У другому випадку вже маємо поєднання праці з педагогікою.

У кожному разі має місце обмін інформацією між учасниками взаємодії. Оперативне спілкування рівноправних учасників називається комунікацією. Якщо ж один учасник володіє інформацією та навчає іншого, то маємо справу з трансляцією. Найчастіше це відбувається під час виховання молодшого покоління старшим. Однак є можливим і в межах одного покоління під час застосування нових навичок. З розвитком інформаційних технологій спостерігаємо навіть навчання старшого покоління молодшим, яке без зусиль машинально натискує кнопки та дивується консерватизму старшого покоління, якому необхідні інструкції.

Є ще один механізм передавання інформації, який називається трансляцією та полягає в поясненні новатором свого виробу чи технології, що є принципово новими і своїм застосуванням вносять зміни в програму соціальної поведінки (культуру).

Усі три механізми передавання інформації діють на всіх рівнях культурогенезу, але мають різну питому вагу на різних етапах розвитку культури. Так, безпосередня комунікація була домінуючою в дописьменних культурах, а трансформація мала мінімальну питому вагу в традиційних, які не цінували новацій. Трансляція ж завжди забезпечувала єдність культури, була культурною універсалиєю. Без передавання програм поведінки від покоління до покоління неможливе суспільство. Це передавання відбувається в процесі засвоєння практичних навичок, цілеспрямованій педагогічній діяльності та процесі розпредмечення накопиченої інформації, що зберігається у виробках, книгах та електронних носіях. «Гутенбергова галактика», яка протягом 600 років визначала методи навчання у Європі, поступається електронним носіям інформації, що можуть прискорити або загальмувати розвиток людини в разі неадекватних педагогічних технологій.

Історично педагогічні технології формувалися в контексті трьох основних способів організації та передавання інформації, які одержали назву «соціокоди». Перший соціокод сформувався в умовах первісного суспільства, у якому представники молодшого покоління разом із засвоєною інформацією одержували нове ім'я. Тому соціокод називають особисто-іменним.

Другий тип соціокоду сформувався в умовах землеробської цивілізації, коли відбувся поділ праці на певні професії. Необхідна інформація тепер засвоюється в межах професії, є секретною відносно інших професій. Соціокод відповідно

одержав назву «професійно-іменний». У багатьох традиційних суспільствах він діє донині.

Третій тип соціокоду витворили стародавні греки, які поєднали різні професії в одній людині. Інформація стала загальнодоступною та формулювалась у вигляді понять і законів. Тому соціокод називається універсально-понятійним або європейським [2]. Цим підкреслюється роль писемності та раціоналізму.

Усі європейські підручники для школи та вузів спираються на раціоналістичну методологію Р. Декарта, викладену в роботі «Міркування про метод» [3]. Згідно з цими міркуваннями за основу досліджень і викладу знань слід брати очевидні тези, складні проблеми дробити на дрібні, а потім вивчати їх послідовно від відомого до невідомого, не допускаючи пропусків у ланках міркувань. Це досить чітка й успішна методологія для аналізу механістичних систем, підсистеми яких можна відділити та вивчати окремо. У період індустріалізації в Європі та Радянському Союзі така методологія була домінуючою, незважаючи на спротив біологів і медиків, які вказували на цілісність організму. Суспільне життя теж тривалий час намагалися розглядати за схемою фабрики. Планова економіка цьому сприяла, однак ускладнення виробництва виявило неспроможність ефективного планування силами людей. У Києві було створено інститут кібернетики, який мав розробити автоматичну систему управління для всього Радянського Союзу. У 70-х роках ХХ ст. такі надії були досить поширені, однак у 80-х вони вичерпалися. Почалися пошуки альтернатив.

У галузі педагогіки пошуки альтернатив сприяли появі напрямку, що одержав назву «педагогіка співробітництва». Московське видавництво «Педагогіка» з 1979 до 1988 р. випустило у світ 42 періодичні видання загальним накладом 3 млн. примірників. Твори найбільш яскравих представників педагогіки співробітництва були об'єднані в колективну монографію «Педагогічний пошук» [4].

Серед робіт учителів-новаторів, які ввійшли в цю монографію, був і розділ донецького вчителя фізики В.Ф. Шаталова, який із 1979 р. розробляв концепцію опорних сигналів [5]. Це був дуже оригінальний і ефективний метод організації навчального матеріалу, який мобілізував правопівкульне образне мислення під час засвоєння досить абстрактних розділів фізики та інших дисциплін. При цьому також створювалась атмосфера колективного пошуку істини. Адже сигналів пропонувалося дуже багато і до їх згадування залучався весь клас. Прямо-таки спортивні зусилля виникали в процесі «співвіднесення забутих сигналів з текстом підручника, коли в цю напівгру-напівроботу втягнуто весь клас! Єдині трудові інтереси колективу створюють ті взаємозв'язки, про які невтомно говорив у своїх роботах А.С. Макаренко» [5, с. 52].

Позиція колективізму відповідала ідеології Радянського Союзу та суперечила типовим індивідуалістичним позиціям західної педагогіки. У ті часи американські

дипломати, які працювали в Москві та вчили своїх дітей у радянських школах, після повернення в США твердили, що їхніх дітей потрібно «лікувати від колективізму». Однак передові педагоги Америки думали вже тоді інакше і наполягали на тому, що необхідно «ширше використовувати колективні методи навчання, щоб діти вчилися думати і діяти спільно, могли правильно сприймати покладену на них міру соціальної відповідальності» [6, с. 82].

На сьогодні Президент США зазначає, що їм «у масштабах країни... дуже бракує співучасті» [7, с. 79].

Повертаючись до концепції «опорних сигналів», слід відзначити, що вона зацікавила й педагогів вузів. Так, на кафедрі філософії Луганського педагогічного інституту спеціально вивчили цю методику, оскільки намагалися знайти спільну мову з представниками спеціальних кафедр (природничих і гуманітарних). Підготували дві колективні монографії [8; 9] і розробили власну методику вивчення філософії з допомогою схематизації концептуального ядра тієї чи іншої мети. Було розроблено схеми двох типів: аналогові та структурні. Їх розробляли не тільки викладачі: зрозумівши практику побудови таких схем, студенти пропонували власні оригінальні моделі образного типу. Методика виділення концептуального ядра та зображення його за допомогою аналогових і структурних схем вийшла за межі педагогічного вузу. У Радянському Союзі розпочиналася «перебудова» і слухачі вищих партійних закладів відчули потребу в «демократичній педагогіці». Тому пропозиції автора відмовитися від максимального інформування на користь поєднання концептуальності з дискусійністю [10] були схвально прийняті, але вже нікому було їх втілювати, оскільки люди захопилися інформацією про недолугість радянських порядків. Літературні журнали виходили мільйонними накладами. У них друкувалися «риночники» – письменники й економісти, які нині мовчать, бо обіцяний розквіт економіки не наступив ні за 500 днів (були й такі обіцянки), ні за 20 років. Тому можна повернутися до теми ефективної педагогіки в умовах інтенсивного інформування.

Сучасні українські школярі здобувають знання за підручниками, розрахованими на 12 років навчання. Засвоюються традиційні дисципліни традиційними методами запам'ятовування. Відповідно підручники містять велику кількість другорядної інформації, доречної в умовах вузу. Тому діти захищаються від такої інформації. Так, опитування студентів першого курсу та викладачів ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» виявило, що перші з курсу хімії пам'ятають лише формулу води, а другі, які навчалися багато років тому в радянських школах, пам'ятають десятки формул.

Комп'ютери несуть необмежену та легкодоступну інформацію. І це знецінює її. Немає потреби аналізувати, сумніватися, шукати альтернативи, потрібно лише споживати. Студенти «пишуть» реферати, натиснувши клавішу й отримавши гото-

вий текст. Його залишається лише роздрукувати та видати за свій. Жодної користі від такої «пошукової» роботи немає. Тому в деяких країнах відмовилися від письмових домашніх завдань із гуманітарних дисциплін. Зокрема, у Фінляндії «учнів просять проаналізувати, порівняти інформацію й усно викласти власну думку, спираючись на ті дані, які аналізувалися» [11, с. 40]. У Данії, навпаки, з 2009 р. учням деяких коледжів було дозволено під час річних іспитів шукати відповіді на свої питання в Інтернеті, однак ідеться про аналіз одержання даних, їх систематизацію та власні висновки.

Необмеженість комп'ютерної інформації виявила й ту обставину, що вона не є знаннями, а лише «консервованими знаннями», які потрібно «розігріти» людською емоцією, власним відношенням. Якщо ж цього не відбувається, а є лише максимальне запам'ятовування правильних відповідей на комп'ютерне тестування, то немає творчого мислення, розвитку особистості. Жодний індекс інтелекту не забезпечує формування відповідальної творчої особистості. Випадки розправи американських школярів зі своїми однокласниками змусили психологів і соціологів шукати та знайти причину в індивідуалізмі, машиноподібній підготовці, у конкурентній атмосфері. Соціолог Еліот Арансон провів експерименти в скаутських таборах і виявив, що максимальні результати дає виконання завдань, які діти «можуть виконувати тільки спільно, без змагання» [12, с. 4]. Науковий журналіст Деніел Голумен у 1996 р. видав книгу «Емоційний інтелект», у якій показав, що оцінки і «тести на інтелект» не є критеріями успіху та задоволеності життям. Значно більше значення, на його думку, мають «самосвідомість і контроль імпульсу, наполегливість, ентузіазм і мотивація, емпатія (співчуття) і соціальна спритність» [12, с. 4].

Критика європейського (декартівського) й американського раціоналізму, орієнтованого на прибуток, набула досить жорстких форм. Канадський історик і письменник Джон Ролстон Сол написав величезну книгу «Виродки Вольтера» про технократів Заходу, які в усіх сферах (банківській, бізнесовій, військовій) мають риси «інтелектуальних погромщиків», оскільки ухиляються від гуманітарної освіти й тому «ці агресивні чоловіки і жінки не мають здібностей реагувати на соціальні запити. Дивна форма їх підготовки дала їм фундаментальну пустоту в усьому, крім практичних навиків тієї роботи, яку вони виконують у даний момент» [13, с. 194].

Цю сучасну позицію європейських технократів Сол виводить із часів діяльності святої інквізиції, оскільки «інквізитори першими сформували ідею, що для кожного питання є правильна відповідь. Відповідь відома, але питання потрібно правильно поставити і правильно на нього відповісти» [13, с. 60]. Такий підхід нині маємо в комп'ютерному тестуванні. Це антисократична позиція, бо Сократ шукав не готових відповідей, а нових питань у відповідь на свої.

Другим технократом, на думку Сола, був Макіавеллі, який сформував аморальні принципи політичного управління.

Третім актом становлення європейського Віку Розуму стала реформація. Переклад Біблії різними мовами «зруйнував монополію священників на слово. Це стало найбільш ефективним ударом по управлінській таємниці» [13, с. 13].

Вершиною європейської раціоналізації стала практика єзуїтів, якій була властива пристрась до деталізації, закону, процедури, тобто інтелектуального абстрагування. Від Ratio Studiozum (1599 р.) єзуїтів, яке вимагало повного підпорядкування під час навчання, обліку, звітності, уміння оперувати деталями, іде пряма дорога, на думку Сола, до «Раціональної організації уряду» Рішельє (1627 р.), до «Міркувань про метод» Декарта (1637 р.), який вчився у єзуїтів.

Сучасні школи бізнесу працюють за рекомендаціями Тейлора, який розробив конвеєрну технологію і твердив, що підпорядкування машинам і схемам зруйнує «природне прагнення людей до зла» [13, с. 174]. Відповідно студентів навчають бути «прагматиками, ходячими калькуляторами» [13, с. 178].

Ще більш жорсткі форми критики європейського раціоналізму як спадщини Просвітництва розробляють філософи постмодернізму. До цього напряму належать Ж. Дерріда, Ж-Ф. Ліотар, М. Фуко, Ж. Дельоз, Ж. Бодріяр та інші. Вони говорять не про обмеженість раціоналізму, а про його повну безглуздість. Так, Ж.Ф. Ліотар називає європейський раціоналізм хворобою, параноєю дискурсу, оскільки є претензія на те, що «я буду говорити все, знати все, володіти всім, бути всім. Ніщо не омине моєї уваги» [14, с. 302]. Проголошується безмежний плюралізм, у якому немає різниці між науковими теоріями та медитаціями шамана, істиною та хобою, справедливістю та несправедливістю. Позиції Просвітництва припиняють свою дію в умовах споживацького суспільства, у якому панує невгамовне «бажання». Це бажання можна описувати лише метафорами типу «складка», «різома», «тіло без органів» тощо, а не категоріями.

Незважаючи на антинауковий пафос власних творів, постмодерністи у своєму протиставленні модерну спокійно використовують протиставлення першого першопочатку термодинаміки (закону збереження енергії) її другому закону, згідно з яким ентропія (розсіювання енергії) є домінуючою тенденцією. Постмодерністи звідси виводять право на заміну розвитку (і відповідної діалектики) розпадом, деградацією. При цьому не враховується та обставина, що класична термодинаміка XIX ст., на яку спираються постмодерністи, описує тільки замкнуті системи. Аналіз же відкритих систем, виконаний у 70-ті роки XX ст. синергетикою, показав, що за певних умов ентропія породжує порядок.

Цей новий порядок виникає з хаосу в процесі самоорганізації. Явище самоорганізації було вивчене фізхіміками, зацікавило теоретиків менеджменту і, звичайно, має місце в педагогічній діяльності.

Вищезгадана педагогіка співробітництва виникла в умовах кризи раціоналістичної планової економіки й однозначної педагогічної моделі, яка перестала ефективно працювати в умовах плюралізму та комп'ютеризації. Альтернативою могла стати самоорганізація мікроколективів (виробничих кооперативів і творчих науково-педагогічних колективів). Якщо для кооперативів стимулом був прибуток, то для педагогічних колективів ним могла стати спільна справа. В умовах 80-х років ХХ ст. такою спільною справою стала перебудова соціального ладу на демократичних засадах. Педагогічні виміри цієї справи розумілись як «турбота про близьких і далеких людей, про покращення оточуючої дійсності, прагнення і здібність, розвиваючи себе, збагачуючи свої знання і вміння, віддавати їх на спільну справу. І бачити в цілому вищий сенс людського життя та вирішальну умову щастя» [4, с. 317].

У сучасній українській дійсності такою спільною для педагогів і студентів справою може стати формування порядного суспільства, у якому чиновники не будуть брати хабарі, а громадяни не будуть їм заздрити. Певною мірою це вічна проблема. Однак якщо в часи шумерів і стародавніх євреїв це була індивідуальна справа «страждаючого праведника», то нині можлива корпоративна самоорганізація колективів. Відомо, що, за студентською інформацією, «КРОК» цінується за відсутність хабарництва. Проте є ще один вимір навчально-педагогічної діяльності, який у вузі не на висоті – це власне навчальний процес. Маємо значний відсоток байдушких студентів, які не можуть вчасно скласти іспити.

Значна частина педагогів продовжує вважати своєю місією генерацію максимальної кількості інформації, яку студенти запишуть у конспекти, а потім відтворять на практичних заняттях і під час іспиту. Досвід роботи зі студентами різних спеціальностей та аспірантами, які готуються до кандидатського іспиту з філософії, свідчить про те, що перспективною є методологія типу «краще менше, та краще». Студенти не вміють швидко писати і тому часто взагалі не конспектують, якщо викладач нарощує темп лекції. Підручники для них занадто складні, а тексти з Інтернету читаються без аналізу.

Аспіранти, навпаки, вчать з радістю, бо філософські категорії, які вони колись механічно засвоїли у вузах, постійно експлікуються, співвідносяться з сучасною дійсністю і набувають статусу зручних інструментів аналізу.

Тому доцільно в лекціях прагнути до виділення невеликої групи базових (неподільних) у певній темі понять, поєднати їх вербально та схематично, показати їх зв'язок із дійсністю. Цю концептуальність можна доповнити елементами дискусійності, звернувши увагу на деякі спірні реалії, подати їх у вигляді домашнього завдання. Відповідно, під час семінарського заняття базові поняття лише перевіряються, а дискусійні – домінують.

На іспиті теж можна поділити поняття на інформаційні та евристичні. Останні

ставляться на екзамені як додаткові, допускають варіативність відповідей і є умовою одержання оцінки «відмінно».

Таким чином долається раціоналізм механічного (чи електронного) типу, мобілізуються творчі здібності студентів, навчання стає цікавим і успішним.

Будь-яка культура є соціальною інформацією, що програмує поведінку людей у процесі безпосереднього спілкування (комунікація), навчання (трансляція) та корегування програми (трансмутація). Інформація (міра порядку) може бути зв'язаною (втіленою в технологіях і звичаях) і вільною (виникає в процесі творчості та евристичного спілкування).

Інформаційне суспільство, що формується, відрізняється від попередніх епох зростанням питомої ваги вільної інформації. Для її засвоєння необхідні відповідні трансляційні технології (ефективна педагогіка).

Пропонується різновид педагогіки співробітництва, що полягає в діалектичному поєднанні концептуальності (базового ядра понять у структурній формі) і дискусійності (правопівкульний аналіз ситуацій).

Список використаних джерел

1. *Пиаже Ж.* Речь и мышление ребенка / Ж. Пиаже. – М. : Педагогика Пресс, 1994. – 528 с.
2. *Петров М.К.* Язык, знак, культура / М.К. Петров. – М. : Наука, 1991. – 328 с.
3. *Декарт Р.* Сочинения в двух томах / Р. Декарт. – Т. 1. – М. : Мысль, 1989. – С. 250-296.
4. Педагогический поиск. – М. : Педагогика, 1988. – 472 с.
5. *Шаталов В.Ф.* Куда и как исчезли тройки : Из опыта работы школ г. Донецка / В.Ф. Шаталов. – М. : Педагогика, 1979. – 136 с.
6. *Глассер У.* Школы без неудачников / У. Глассер. – М. : Прогресс, 1991. – 184 с.
7. *Обама Б.* Дерзость надежды : Мысли о возрождении американской мечты / Б. Обама. – С-Пб. : Азбука-классика, 2008. – 415 с.
8. Формирование диалектико-материалистического мировоззрения в процессе преподавания естественных наук. – К. : Вища школа, 1985. – 219 с.
9. Мировоззренческий потенциал гуманитарных наук. – К. : Вища школа, 1990. – 171 с.
10. *Лобас В.Ф.* Концептуальность и дискуссионность в учебном процессе / В.Ф. Лобас // Кадры партии. Научно-методический сборник АОН при ЦК КПСС, 1989. – № 1. – С. 70-73.
11. *Довгаль А.* Поколение копи-пейст / А. Довгаль // Кореспондент. – 3. XII. – 2010.
12. *Первушина Е.* Человек воспитанный : образование будущего / Е. Первушина // Секретные материалы, 2010. – № 24.
13. *Сол Джон Ролстон* Ублюдки Вольтера. Диктатура разума на Западе / Джон Ролстон Сол. – М. : Астрель, 2007. – 895 с.
14. *Лиотар Ж.Ф.* Что есть истина? / Ж.Ф. Лиотар // Керни Р. Диалоги о Европе. – М. : Весь мир, 2002. – 320 с.

4.3. Роль країнознавчих проектів у формуванні полікультурної компетентності студентів-міжнародників

Полікультурність є головною особливістю сучасного суспільства. Цивілізаційний світ вимагає професіоналів, які володіють ґрунтовними знаннями про культурне розмаїття у планетарному масштабі та спроможні налагоджувати зв'язки, створювати сприятливі умови для міжкультурної взаємодії.

Саме спеціалісти в галузі міжнародних відносин, дипломатичний корпус стоять на форпості конструктивного діалогу між країнами та народами. Тому важливою особливістю підготовки студентів-міжнародників є формування ґрунтовних знань про полікультурний світ, що є запорукою мирного співіснування та міжнародної безпеки.

Величезну роль у формуванні полікультурної компетентності майбутніх фахівців у галузі міжнародних відносин відіграють країнознавчі навчальні курси, що спроможні формувати цілісність сприйняття світу. Неабияке значення при цьому відіграє країнознавча проектна діяльність, яка надає безцінний практичний досвід для розуміння культурної різноманітності країн і народів світу.

Тому формування полікультурної компетентності студентів-міжнародників засобами країнознавчих проектів є надзвичайно актуальною складовою навчального процесу в контексті підготовки спеціалістів у сфері міжнародної діяльності.

Питання компетентнісного підходу в освіті, компетентностей, професійної компетентності, полікультурної компетентності є предметом дослідження численної когорти вітчизняних і зарубіжних науковців.

Педагогічна категорія «компетентність» розглядається в публікаціях В. Авдєєва, О. Бабієнко, І. Беха, Н. Бібік, В. Болотова, М. Головань, С. Горобець, Д. Гришина, І. Гушлевської, І. Зимної, І. Лебедева, О. Локшина, Д. Махотіна, Н. Ничкало, О. Овчарук, Л. Парашенко, Л. Перетяги, О. Пометун, О. Савченко, В. Серікова, Ю. Татур, С. Трубачової, Ю. Фролова, А. Хуторського та багатьох інших.

Сутність поняття «професійна компетенція» висвітлено в працях О. Антонової, В. Беспалько, Ю. Варданян, С. Горобець, М. Євтуха, І. Зязюна, І. Колесникова, Н. Кузьміної, А. Маркової, Є. Павлутенкова, М. Розова, В. Сластьоніна та інших.

Аналіз науково-педагогічної літератури дав змогу виявити, що найбільше досліджень проводиться в галузі професійної компетентності педагогічних працівників (Г. Балл, Ю. Варданян, Г. Гордашевська, І. Зязюн, Є. Клімов, Н. Лалак, Е. Рогов, Н. Сергієнко, А. Щербаков та інші). Питання професійної підготовки майбутнього соціального педагога в умовах полікультурності розглядаються в дослідженнях О. Гуренко. Формуванню професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови засобами діалогу культур присвячене дослідження В. Калініна.

Питання професійної компетентності економіста-міжнародника, технології її формування висвітлено в публікаціях Л. Отрошенко.

Полікультурна компетенція є предметом досліджень Р. Агадулліна, Н. Величко, Л. Воротняк, І. Демури, І. Кушнір, Л. Перетяги, І. Соколової, Є. Степанова, Г. Суткевич та інших. Полікультурну компетентність як предмет сучасних педагогічних досліджень висвітлено в роботах О. Осипенко, як складову творчого розвитку фахівця – у працях Д. Чернілевського. Формуванню полікультурної компетентності курсантів вищих військових навчальних закладів присвячено роботи О. Зеленської.

В освітньому середовищі сутність понять «проект», «проектна діяльність», «проектне навчання», «метод проектів», їх практичне застосування на сучасному етапі розглядаються в публікаціях Н. Анісімової, Л. Байдурової, К. Баханова, І. Буравської, І. Герус, М. Голубенко, А. Касперського, В. Копотій, В. Казанцевої, О. Коберник, О. Колеснікова, С. Король, О. Кравець, О. Краснової, Т. Кручиніної, В. Нищети, О. Пехоти, О. Пометун, С. Сисоевої, Т. Шапошнікової та інших.

Використання методу проектів у організації самостійної роботи студентів поза аудиторією у вищій школі висвітлено в публікаціях О. Фунтікової. Формуванню професійної компетентності майбутнього вчителя географії засобами проектної діяльності присвячено дослідження М. Елкіна. Питання підготовки вчителів гуманітарних дисциплін до застосування методу проектів у професійній діяльності розкрито у працях Н. Самойленко.

Аналіз науково-педагогічної літератури дав змогу встановити, що потребують наукового обґрунтування поняття «полікультурна компетентність студента-міжнародника» та питання сутності країнознавчих проектів у її формуванні. Тому мета дослідження полягає в обґрунтуванні науково-методологічних основ полікультурної компетентності студентів-міжнародників, у розкритті ролі та значення країнознавчих проектів для її формування.

Питання формування полікультурної компетентності студентів-міжнародників є одним із ключових у контексті підготовки фахівців до професійної діяльності.

Полікультурну компетентність як поняття слід розглядати в площинах полікультурної освіти та професійної компетентності.

Полікультурна освіта – невід’ємна складова розвитку сучасного суспільства, життєдайна основа його гармонізації та гуманізації.

Питання полікультурної освіти розглядаються в сучасних зарубіжних і вітчизняних концепціях «багатокультурної освіти» (Г. Дмитрієв, О. Дубовик, Н. Воскресенська), «мультикультурної освіти» (Дж. Бенкс, П. Майо, Г. Палаткіна, П. Фрейре), «інтеркультурної освіти і виховання» (І. Антонюк, Р. Баяновська, О. Сухомлинська), «міжкультурної комунікації» (Н. Іконников, Р. Льюїс, К. Сторті) тощо.

Питання полікультурної освіти є невід'ємною частиною наукових досліджень О. Бондаревської, Ю. Давидова, В. Макаєва, З. Малькової, Л. Супрунової, серед українських дослідників – В. Болгарини, Л. Голік, Л. Гончаренко, О. Гуренко, Я. Гулецької, Т. Клиненко, Б. Кобзар, М. Красовицького, Г. Левченко, І. Лощенової, Я. Полякової, О. Сухомлинської та інших [1; 2; 3; 4; 5].

Проблеми полікультурної освіти неодноразово розглядалися на міжнародних засіданнях і відображалися в документах ООН, ЮНЕСКО, Ради Європи, серед яких: Конвенція про захист прав людини і основних свобод (Рада Європи, 1950), Європейська молодіжна кампанія боротьби з расизмом, антисемітизмом, ксенофобією і нетерпимістю «Усі різні, усі рівні» (Рада Європи, 1994-1996), Міжнародна конференція «Освіта і культура» (ЮНЕСКО, 1995), Європейська конференція проти расизму «Усі різні, усі рівні: від принципу до практики» (Рада Європи, 2000), Афінська декларація «Міжкультурна освіта: управління різноманітністю, зміцнення демократії» (Рада Європи, 2003), Конвенція про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження (ООН, 2005), Декларація про стратегію Ради Європи з розвитку міжкультурного діалогу (Рада Європи, 2005), «Діалог високого рівня з питань міжрелігійного та міжкультурного розуміння та співробітництва на благо миру» (ООН, 2007), Міжнародна конференція «Культура у русі» (Рада Європи, 2011), Всесвітній форум з міжкультурного діалогу «Об'єднані загальними цінностями, збагачені культурним різноманіттям» (Рада Європи, 2011), «Мозковий штурм» з питань освіти та налагодження міжкультурного діалогу (ЮНЕСКО, 2012) тощо [6; 7; 8; 9].

На сьогодні існують численні підходи до визначення сутності поняття «полікультурна освіта», представимо деякі з них у табл. 1.

Аналізуючи подані визначення зазначимо, що полікультурна освіта трактується: як складова освіти про культури та народи, про життя в багатокультурному світі; як процес соціалізації особистості; як компонент професійної освіти тощо.

Висновки щодо різноманітності підходів до тлумачення сутності полікультурної освіти представила дослідник О. Гуренко, у яких вищезазначене поняття в науковій літературі трактується: як особливий спосіб мислення на засадах свободи, справедливості, рівності; як процес залучення молоді до засвоєння знань про рідну та загальнонаціональну культуру; як спосіб соціалізації особистості; як модель сучасної освіти тощо. Автор зазначає про необхідність створення моделі полікультурної освіти в Україні на основі компаративного аналізу світових моделей з урахуванням дидактичного, експериментального, культурно-специфічного, загальнокультурного, емоційного та поведінкового підходів [3].

У контексті нашого дослідження зазначимо, що поняття «полікультурна освіта» варто розглядати у широкому та вузькому розуміннях, а саме як:

- 1) здатність особистості залучатися до світової культури, бути толерантним

Таблиця 1

Полікультурна освіта як поняття

Автор	Визначення
В. Болгаріна, І. Лощенко (2002)	Полікультурна освіта «...така освіта, для якої ключовими поняттями є культура як вселюдське явище; це засіб допомогти особистості в подоланні шляху від засвоєння етнічної, національної культури до усвідомлення спільності інтересів народів у їхньому прагненні до миру, злагоди, прогресу через культурний розвиток» [10, с. 3]
В. Кузьменко, Л. Гончаренко (2006)	«Полікультурна освіта – це освіта, що сприяє формуванню в особистості готовності до активної діяльності в сучасному соціокультурному середовищі, яка зберігає свою ідентичність, прагне до поваги та розуміння інших етнокультурних спільнот, вміє жити в мирі та згоді з представниками різних расових, етнічних культурних, релігійних груп» [11, с. 46]
Я.Г. Гулецька (2008)	«Полікультурна освіта – це складовий компонент професійної освіти, спрямований на засвоєння культурно-освітніх цінностей інших культур на основі знання культури своєї етнокультурної групи, а також взаємодію всіх культур на принципах взаємопорозуміння, толерантності, діалогу та плюралізму, що є засобом протистояння дискримінації, націоналізму, расизму» [12, с. 9]
О. Пометун, Л. Султанова та інші (2010)	«Полікультурна освіта – це процес цілеспрямованої соціалізації дітей і молоді, який передбачає оволодіння системою національних і загальнокультурних цінностей, комунікативних і емпатичних вмінь, які дозволяють людині здійснювати міжкультурну взаємодію, виявляти розуміння «іншості» і толерантність у стосунках з носіями різних культурних традицій» [13, с. 11]

учасником міжкультурної взаємодії, вивчаючи також культурні особливості свого народу;

2) компонент професійної освіти, виходячи зі специфіки професії, пов'язаної з майбутньою міжнародною діяльністю.

Професійна компетентність – це здатність особистості кваліфіковано вирішувати завдання, пов'язані з професійною діяльністю, у контексті нашого дослідження, у сфері міжнародних відносин.

З поняттям «компетентність», насамперед, тісно пов'язане поняття «компетенція», до визначення якого існують численні підходи: особистісний, нормативний, діяльнісний; як категорія результату освіти випускника у вигляді досвіду (пізнавальної діяльності, діяти за зразком, творчої діяльності, емоційно-ціннісних характеристик) тощо [14]. Професійна компетенція розглядається як «професійно-статусні можливості» (адміністративно-правові, інформаційні, економічні) здійснювати людиною повноваження у професійній діяльності [15].

За визначенням «Нового тлумачного словника української мови» поняття «компетенція» трактується як: «1) добра обізнаність із чим-небудь... 2) коло повноважень якої-небудь організації, установи або особи» [16, с. 874].

Існують різні підходи та тлумачення щодо визначення поняття «компетентність».

За визначенням «Нового тлумачного словника української мови» поняття «компетентний» трактується так: «1) який має знання в якій-небудь галузі; який з чим-небудь добре обізнаний; тямущий... 2) який має певні повноваження...» [16, с. 874].

Різні підходи до структури компетентності аналізує М. Головань, розглядаючи її внутрішню структуру у вигляді сукупності компонентів (мотиваційного, когнітивного, діяльнісного, ціннісно-рефлексивного, емоційно-вольового), що пов'язані між собою [14].

Учений С. Горобець зазначає, що професійна компетентність спеціаліста в сучасних умовах є багатокомпонентним поняттям, що характеризується в сучасній літературі з точки зору кількох наукових підходів, які знаходяться у взаємозв'язку та взаємодоповнюють один одного, а саме: соціокультурного, діяльнісного, комунікативного, професійного, контекстно-інформаційного та психологічного. Компетентність є системним поняттям, що включає структуру, рівні, функції, властивості тощо [15].

У цілому компетентність розглядається як здатність людини здійснювати певну конкретну професійну діяльність, володіючи відповідними компетенціями.

Полікультурну компетентність студентів-міжнародників (майбутніх фахівців у галузі міжнародних відносин) ми розглядаємо як невід'ємну складову професійної компетентності, що повинна здійснюватися на всіх етапах професійної діяльності.

Існують численні визначення полікультурної компетентності як поняття, виділено її складові, структурні компоненти. Наведемо приклади (табл. 2).

Таблиця 2

Полікультурна компетентність: поняття та структурні компоненти

Автор	Тлумачення поняття	Складові, структурні компоненти
1	2	3
Р. Агадуллін (2004)	Полікультурна компетентність як загальна здатність особистості до плідної життєдіяльності в умовах поліетнічного й полікультурного суспільства, здатність, що ґрунтується на поєднанні особистісних якостей, синтезованих знаннях, уміннях і навичках позитивної міжетнічної й міжкультурної взаємодії [17]	<u>Виділені складові:</u> аксіологічна особистісна інтелектуально-діяльнісна

Продовження табл. 2

1	2	3
О. Щеглова (2005)	Полікультурна компетентність (курсанта академії МВС) – це комплексна, професійно-особистісна якість майбутнього працівника органів внутрішніх справ, що формується в процесі професійної підготовки на основі толерантності, що характеризується усвідомленням власної багатокультурної ідентичності та проявляється в здатності вирішення професійних завдань конструктивної взаємодії з представниками інших культурних груп [18]	<u>Виділені компоненти:</u> когнітивний афективний рефлексивний настановний поведінковий
Л. Гончаренко, А. Зубко, В. Кузьменко (2007)	Полікультурна компетентність педагога – це не лише здатність жити й діяти в багатокультурному середовищі, а ще й теоретична та практична готовність до здійснення своєї професійної діяльності в такому суспільстві [19]	<u>Виділені компоненти:</u> полікультурна грамотність, уміле використання знань, умінь і навичок із полікультурності в педагогічній діяльності, професійно-особистісні якості вчителя
О. Зеленська (2010)	Полікультурна компетентність (курсантів ВВНЗ) – це комплекс знань і способів полікультурної комунікативної діяльності в сукупності з особистісною готовністю до здійснення цієї діяльності [20]	<u>Виділені компоненти:</u> інформаційно-когнітивний комунікативно-діяльнісний емоційно-аксіологічний
І. Кушнір (2010)	Під полікультурною компетентністю (іноземних студентів) розуміється комплексна якісна характеристика індивіда, результативний блок, сформований через знання не тільки рідної, але й інших культур, вміння застосовувати свої знання у процесі міжкультурної комунікації (у широкому значенні), досвід міжкультурного спілкування, толерантне ставлення до представників інших культур, поведінкові реакції в умовах міжкультурного спілкування [21] тощо	<u>Виділені компоненти:</u> когнітивний аксіологічний креативний практичний

М. Сімоненко проаналізовано різноманітність підходів до визначення поняття «полікультурна компетентність», що трактується як: здатність особистості жити і діяти у багатокультурному світі (В. Кузьменко, Л. Гончаренко); індивідуальна характеристика міри відповідальності потребам професії, безперервний процес (О. Проворов, О. Смолянінова, О. Щукін); цілісне, інтегративне, багаторівневе,

особистісне новоутворення, що є результатом професійної підготовки особи у вищому навчальному закладі та в процесі неперервної педагогічної освіти (І. Соколова); комплексна особистісна якість, що формується в процесі професійної підготовки на основі толерантності (О. Щеглова); інтегративна характеристика, що відображає здатність здійснювати політику полілінгвізму в полікультурному просторі (І. Васютенкова); здатність людини інтегруватися в іншу культуру при збереженні взаємозв'язку з рідною культурою (Л. Воротняк) тощо [22].

Слід підкреслити також, що більшість досліджень присвячені формуванню полікультурної компетентності у школярів, майбутніх педагогів, курсантів військових закладів тощо. Це питання недостатньо розкрито стосовно підготовки спеціалістів-міжнародників.

Аналіз численних підходів до розуміння сутності поняття «полікультурна компетентність» дає змогу сформулювати таке визначення цього поняття в контексті нашого дослідження, а саме: полікультурна компетентність студента-міжнародника (майбутнього фахівця у сфері міжнародних відносин) – це здатність особистості гармонійно реалізовувати полікультурні компетенції, володіючи сумою полікультурних знань і мовленнєвими навичками, адекватно та дипломатично налагоджувати процес міжкультурної взаємодії, толерантно ставитися до людей різних національностей з метою кваліфікованого вирішення завдань у сфері міжнародних відносин.

Пропонуємо розглянути структуру полікультурної компетентності студента-міжнародника (рис.1).

У структурі полікультурної компетентності студента-міжнародника ми виділяємо чотири взаємопов'язані компоненти, а саме: знаннево-інформаційний, комунікативний, мовленнєвий, етико-мотиваційний.

Знаннево-інформаційний компонент пов'язаний зі здатністю володіння студентом суми країнознавчих знань, навичками пошуку, переробки та засвоєння інформації про полікультурний світ.

Комунікативний компонент відображає вміння студента застосовувати набуті знання на практиці у процесі міжкультурної взаємодії, володіти комунікативними вміннями та навичками в полікультурному середовищі, налагоджувати дипломатичні відносини, володіючи переговорним процесом.

Мовленнєвий компонент пов'язаний зі здатністю володіти іноземними мовами, розуміти та передавати іншомовну інформацію в процесі міжособистісної комунікації, що значно розширює можливості віднайдення взаєморозуміння між партнерами.

Етико-мотиваційний компонент відображає особистісні характеристики майбутнього фахівця, його риси, якості характеру, ступінь толерантності, ціннісні орієнтири, систему етичних норм стосовно людей інших національностей.



Рис. 1. Структура полікультурної компетентності студента-міжнародника (майбутнього фахівця в галузі міжнародних відносин)

Формування полікультурної компетентності студентів-міжнародників як однієї з ключових професійних компетентностей здійснюється протягом усього навчання у вищому навчальному закладі, у тому числі в процесі вивчення країнознавчих дисциплін.

Країнознавство – одна з базових дисциплін для студентів-міжнародників (напрями підготовки «міжнародна інформація», «міжнародний бізнес»), нормативна дисципліна професійного спрямування, метою якої є формування у студентів знань про геопросторові особливості регіонів і країн світу як потенційних об’єктів міжнародної діяльності. Перед студентами ставляться вимоги не тільки щодо засвоєння суми країнознавчих знань про навколишній світ, а й оволодіння певними вміннями та навичками, а саме:

- аналізувати та порівнювати різноманітні аспекти країнознавчих характеристик;
- характеризувати й оцінювати стан соціально-економіко-географічного та політичного розвитку країн і регіонів світу;
- показувати на політичній карті регіони, держави, їх столиці;
- використовувати статистичні дані у країнознавчих характеристиках;
- будувати діаграми соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу;
- користуватися загальними географічними, тематичними картографічними джерелами інформації, широким спектром країнознавчої літератури на різноманітних носіях;
- здійснювати пошук країнознавчої інформації, використовуючи різноманітні інформаційні технології;
- готувати та публічно представляти доповіді;
- використовувати набуті знання у професійній діяльності та в ході підготовки матеріалів для засобів масової інформації тощо.

Країнознавство – одна з базових навчальних дисциплін, що формує полікультурну компетентність у майбутніх спеціалістів галузі міжнародних відносин. Надзвичайно ефективним є використання новітніх підходів до вивчення курсу. Одним із таких методів є метод проектів.

На сьогодні численні наукові дослідження свідчать про величезний інтерес до цього методу, який ще називають педагогічною технологією. Пропонуємо розглянути сучасну класифікацію типів проектів, які різняться різноманітними підходами [23, с. 152-153] (табл. 3).

Таблиця 3

Типологія проектів у сучасній дидактиці

Типи проектів за якісними ознаками	Складова проекту
За змістом	<ul style="list-style-type: none"> • дослідницькі • творчі • ігрові • інформаційні • практико-орієнтовані
За характером контактів	<ul style="list-style-type: none"> • внутрішні • міжнародні
За кількістю учасників	<ul style="list-style-type: none"> • особистісні • парні • групові
За тривалістю проведення	<ul style="list-style-type: none"> • короткодючі • середньої тривалості • довготривалі

У ході вивчення країнознавства метод проектів використовується в процесі підготовки творчих робіт, як однієї з найбільш ефективних форм індивідуальних науково-дослідних завдань під час самостійної роботи студентів.

Науково-методичні основи підготовки творчих робіт ми представили в наукових публікаціях [24; 25; 26], де розробили науково-методичні рекомендації щодо написання творчих робіт і модель удосконалення самостійної роботи студентів на прикладі їх підготовки, а саме:

- 1) визначили мету, завдання творчих робіт;
- 2) розробили види творчих робіт (країнознавчі образи, країнознавчі маршрути, міні-доповіді, комплексні країнознавчі характеристики), обґрунтували їх сутність;
- 3) запропонували етапи підготовки;
- 4) висвітлили особливості оформлення та оцінювання;
- 5) сформулювали шляхи практичного впровадження результатів тощо.

У запропонованій моделі вдосконалення самостійної роботи студентів на прикладі підготовки творчих робіт виділили три компоненти: науково-методичний, процесуальний, результативний.

Творчі роботи є дієвим підґрунтям для формування полікультурної компетентності студентів-міжнародників. Основні результати наукових доробок подано нижче.

Творчі роботи виконувалися протягом двох перших навчальних років, коли відбувалося вивчення навчального курсу «Країнознавство». Метою їх підготовки є розширення та поглиблення знань студентів із дисципліни у процесі самостійної роботи. Завданнями підготовки є:

- 1) розширення та поглиблення знань з певної тематики;
- 2) формування вмінь і навичок роботи з інформацією;
- 3) розвиток творчого потенціалу особистості;
- 4) формування комунікаційних умінь і навичок працювати у творчих групах.

Країнознавчі образи та країнознавчі маршрути – це творчі роботи студентів першого курсу, що є найпростішими для виконання, хоча у початківців теж можуть викликати труднощі. Міні-доповіді є більш складними для виконання: їх теми нетипові, тому необхідні певні навички пошуку інформації, її відбору, опрацювання, структуризації. Комплексні країнознавчі характеристики є найбільш складним видом творчих робіт, що виконуються в кінці вивчення курсу та вимагають застосування всіх знань і вмінь студента.

У табл. 4 представлено види творчих робіт і узагальнена їх характеристика за якісними ознаками, де кожний вид розглядається як поняття та форма самостійної роботи, тобто як індивідуальне проектне завдання.

Таблиця 4

Творчі роботи як вид проектної діяльності студентів

Якісна ознака	Сутнісна характеристика
Країнознавчий образ	
Як поняття	– це узагальнена характеристика території з найбільш специфічними ознаками, які можуть слугувати її географічно-просторовою, історичною, соціально-економічною, культурологічною візитівкою
Як вид творчої роботи	– це виділення та представлення найсуттєвіших рис, ознак території (країни, регіону), які можуть слугувати її візитівкою
Країнознавчий маршрут	
Як поняття	– це відвідування групою людей певних (визначних) місць території за заздалегідь визначеним напрямом
Як вид творчої роботи	– це визначення шляху віртуального ознайомлення з певною територією (країною, регіоном), урахуваючи різноманітний спектр країнознавчих характеристик
Міні-довідь	
Як поняття	– це прилюдне повідомлення, виступ на певну тематику
Як вид творчої роботи	– це розкриття та представлення найбільш характерних рис, особливостей певної країнознавчої проблематики, її сутності
Комплексна країнознавча характеристика	
Як поняття	– це опис, визначення та розкриття істотних, характерних особливостей, ознак території, що складають єдине ціле
Як вид творчої роботи	– це розкриття та представлення території в сукупності різноманітного спектра країнознавчих складових (соціально-географічних, історичних, політичних, демографічних, економічних, культурологічних тощо)

До кожного виду творчих робіт пропонується типовий план підготовки роботи, рекомендації щодо її змістової частини та розглядаються типові помилки студентів. Розглянемо вищезазначене на прикладі створення міні-довіді. Подібні рекомендації надаються та пояснюються студентам на початку ознайомлення з проектом.

Типовий план складання міні-довіді (подаємо схематично): вступ, основний виклад матеріалу (історія питання, сучасний стан, проблеми, шляхи вирішення тощо), висновки, список використаних джерел.

Рекомендації щодо змістової частини роботи.

Міні-довідь дає можливість студенту попрацювати над країнознавчою тематикою, яка найбільше його цікавить, проявити нестандартне мислення, творчий потенціал, поділитися своїми роздумами.

Досвід свідчить, що міні-доповідь може бути першою ланкою до більш ґрунтового розкриття теми, написання тез на наукову конференцію з подальшим виступом на ній. Обсяг роботи до 7-10 стор. (без урахування списку використаних джерел).

У вступі (1-2 стор.) розкривається актуальність теми, мета написання роботи, підходи автора до розуміння її сутності.

В основній частині (5-8 стор.) послідовно розкривається сутність теми, вирізняються її найхарактерніші особливості (наприклад, історичний аспект, сучасний стан, перспективи, шляхи вирішення проблеми тощо).

Важливо при викладенні теми висловлювати свою думку, аналізувати, оцінювати ситуацію, що допоможе поступово нарощувати професійний потенціал спеціаліста-міжнародника.

У висновках (1-2 стор.) презентуються основні результати роботи. Узагальнюються основні етапи розкриття теми, вказується, чи досягнута мета. Підкреслюється, чого навчився студент, виконуючи творчу роботу, які вміння, навички розвинув і вдосконалив.

У списку використаних джерел вказуються джерела інформації, використані в ході написання роботи (друковані, електронні, аудіо-відео-звукові тощо).

Типовими помилками студентів у процесі підготовки міні-доповіді є:

- 1) реферативний, сухий виклад матеріалу, що подається без обробки та систематизації;
- 2) абсолютне копіювання матеріалів Інтернету;
- 3) відсутність плану та логіки викладу;
- 4) великий обсяг матеріалу, невміння виділити головне;
- 5) невміння сформулювати висновки, представити основні результати, квінтесенцію роботи;
- 6) відсутність списку використаних джерел або неналежне його оформлення;
- 7) довільне оформлення роботи тощо.

Важливою частиною рекомендацій є деталізоване роз'яснення етапів підготовки творчої роботи (початковий, основний, завершальний), надання чітких вимог стосовно оформлення творчих робіт, роз'яснення основних підходів до оцінювання, розкриття прерогатив подальшого застосування результатів роботи. Надзвичайно важливою частиною підготовки творчої роботи є її публічне представлення.

Подальший розвиток виконаних проєктів відбувається декількома шляхами: участь у наукових конференціях, як матеріал для написання курсових і дипломних робіт, розширення та представлення тем на країнознавчих зустрічах, фестивалях, круглих столах тощо.

Наведемо деякі приклади найбільш яскравих і вдалих країнознавчих проєктів серед міні-доповідей, більшість із яких отримали свою подальшу реалізацію (табл. 5).

Таблиця 5

Тематична складова творчих робіт у контексті проектної діяльності студентів

Тематика міні-доповідей	Тема, виконавець
Історична	«Діти П'ятого Сонця» (Д. Бодрова, 2008), «Велика імперія інків» (О. Сенько, 2008), «Процес становлення міфологічної концепції Єгипту як відображення історичного розвитку країни» (М. Волоцький, 2009), «Історія завоювання Америки конкістадорами» (А. Булаченко, 2010) та ін.
Економіко-соціальна	«Силіконова долина США» (М. Лапа, 2007), «Соціальні проблеми Африки» (Є. Федоряка, 2009), «Голод в Африці як загальнопланетарна проблема» (Л. Підгорна, 2007), «Україна та Бразилія: розвиток ракетно-космічних відносин» (Б. Чупіра, 2010) та ін.
Політична	«Етнічні конфлікти Західної Африки» (Д. Смирнова, 2007), «Сомалі – найгарячіша точка планети» (Д. Лепіна, Ю. Луцив, 2008), «Трагедія 11 вересня 2001 року» (Р. Джуранюк, І. Осарчук, 2008) та ін.
Культурологічна	«Історія аргентинського танго» (О. Красова, 2006), «Самобутня культура масаїв» (Л. Тихоступ, 2006), «Життя та діяльність Дієго Рівери» (О. Клішта, 2007), «Видатні політичні діячі Індії: Індіра Ганді» (Д. Павло, 2008), «Бразильська самба» (Т. Далявська, 2008), «Самобутня культура берберів» (Н. Грачов, 2009), «Гохуа – китайський живопис» (П. Редька, 2009), «Японці – найзагадковіша нація світу» (Є. Пікулик, 2009), «Японське анімаційне мистецтво» (М. Волоцький, 2009, І. Радченко, 2012), «Хіпі – «діти квітів»» (А. Стоцька, 2010), «Самобутня культура бушменів» (К. Скопцов, 2010), «Мандрівка у часі – «останній рай»: Папуа-Нова Гвінея» (М. Сака, 2010), «Чайна церемонія Японії» (І. Виливок, 2011), «Виноробство як традиційна галузь Грузії» (Р. Глушенко, 2013) та ін.

Слід зазначити, що найкраще студентам вдається розкрити теми культурологічного та історичного характеру, складніше – економіко-соціального та політичного.

Слід зазначити, що країнознавчий проект уже впроваджується в навчальний процес ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» протягом восьми років за напрямом підготовки «міжнародна інформація», «міжнародний бізнес» і є одним з найефективніших і найулюбленіших видів навчальної діяльності студентів, про що свідчить рівень їх успішності (саме за цей вид роботи) і анонімне анкетування.

У цьому науковому дослідженні проаналізуємо значення творчих робіт у контексті формування полікультурної компетентності, взявши за основу її структурування.

У процесі підготовки творчих робіт, що виконуються на перших двох курсах, найбільш ґрунтовно формується знаннево-інформаційний компонент полікультурної компетентності студентів. Це пов'язано, насамперед, із великими обсягами ви-

вчення навчального та додаткового матеріалу з дисципліни «Країнознавство» про полікультурний світ у процесі аудиторної та самостійної роботи студентів, включаючи проектну діяльність. Студенти ознайомлюються зі спектром країнознавчих характеристик: соціально-економіко-географічною, історичною, демографічною, геополітичною та геокультурною.

Формування комунікативного компонента в процесі підготовки творчих робіт відбувається, як правило, опосередковано. Хоча в аудиторії, де відбувається захист творчих робіт, можуть бути присутні представники декількох національностей, але це, як правило, громадяни однієї держави. Тому формування цього компонента необхідно підсилювати, наприклад, у процесі підготовки над проектом, спілкуючись із представниками різних держав і національностей або, запрошуючи на захист гостей.

Слід зазначити, що підготовка до проекту, особливо, групового, дає можливість навчитися домовлятися між собою, усередині групи, що не завжди легко, особливо, якщо стосується самовираження і творчості.

Формування мовленнєвого компонента на перших двох курсах теж є проблемою, далеко не всі вільно володіють іноземною мовою, щоб реалізувати навички під час представлення проекту. Хоча можна зазначити, що такі випадки мали місце (творча робота захищалась англійською мовою), але як виключення.

У процесі підготовки та захисту творчої роботи потужно формується етико-мотиваційний компонент, коли людина демонструє особистісні характеристики, відкриває систему цінностей. Важливо в ході реалізації проекту приділяти особливе значення формуванню толерантності до народів світу, представників різних національностей, вислуховувати різні думки, обговорювати проблемні питання, залучатися до дискусій.

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що у процесі впровадження творчої роботи як проекту найбільш дієво формуються такі компоненти полікультурної компетентності, як знаннево-інформаційний та етико-мотиваційний. Комунікативний і мовленнєвий компоненти необхідно більш активно формувати в подальшому.

Потужними країнознавчими проектами в позанавчальній діяльності студентів, що активно сприяють формуванню полікультурної компетентності, є проекти, пов'язані з проведенням країнознавчих просвітницьких фестивалів.

У ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» започатковано й активно впроваджується потужний **проект «Країнознавчий просвітницький фестиваль «Діалог культур»** для шкіл-партнерів, студентів і молоді, у межах якого відбулися фестивалі заходів: «Діалог культур: країни Африки» (11 березня 2011 р.), «Діалог культур: країни Латинської Америки» (25 листопада 2011 р.), «Діалог культур: країни Європи» (3 грудня 2012 р.). Учасниками кожного дійства стають понад 300 осіб.

Метою проведення фестивалю є ознайомлення школярів, студентства, молоді з особливостями культури народів світу, сприяння формуванню особистості на засадах толерантності, взаємоповаги до інших культур і народів. Завданнями фестивалю є:

- 1) ознайомлення учасників заходу з різними аспектами культурологічних країнознавчих характеристик;
- 2) сприяння формуванню особистості на принципах дружби й поваги між народами, поваги до представників різних етносів, їхньої культури, способу мислення, життя;
- 3) формування розуміння глобальної взаємозалежності всіх країн і народів;
- 4) розвиток комунікативних здібностей, сприяння розвиткові здатності спілкуватися з людьми різних національностей;
- 5) розвиток творчого потенціалу особистості, умінь і навичок, що сприяють розширенню знань про інші культури;
- 5) сприяння формуванню почуття прекрасного на кращих досягненнях світової цивілізації [27].

Розроблена структурна модель організації та проведення країнознавчого фестивалю, у якій виділено три етапи проведення (підготовчий, власне фестиваль, підсумковий) і ключові структурні компоненти («інсайт», «командна гра», «кроки результативності») [28].

Проаналізуємо участь студентів-міжнародників у цьому проекті в контексті нашого дослідження.

Підготовчий етап країнознавчого фестивалю є ключовою ланкою його успішного проведення, яке великою мірою залежить від мотивації, команди однодумців і грамотного розподілу зон відповідальності.

На цьому етапі відбуваються: зустрічі зі співорганізаторами заходу, представниками посольств і громадських організацій; організаційна підготовка до проведення майстер-класів; формування команд від загальноосвітніх навчальних закладів, виконання ними завдань випереджального характеру; формування команд волонтерів, організаторів дійства тощо.

Окрема команда готується від студентів-міжнародників, які є не лише учасниками, а учасниками-організаторами, між якими чітко розподіляються зони відповідальності: запрошення до участі гостей, підготовка проведення урочистої концертно-презентаційної частини, секційних засідань, майстер-класів, участь у оформленні інформаційних тематичних стендів, організація фото-відеозйомки тощо. Також слід зазначити, що в реалізації подібних масштабних проектів, на яких задіяно більше десяти структурних підрозділів університету (департаменти, факультети, кафедри, коледжі), велика кількість волонтерів, представники по-

**Фрагменти програм секційних засідань країнознавчих фестивалів
(за участю у т.ч. студентів-міжнародників)**

Країнознавчий фестиваль	Секційне засідання
«Діалог культур: країни Африки» (11 березня 2011 р.)	Секція 5. (Алжир, Нігерія, Танзанія), ауд. 312 <i>Координатори:</i> К. Луцив, М. Головін, К. Скопцов – студенти 2 курсу ФМВ (спеціальність «міжнародна інформація», «міжнародний бізнес») <i>Гості:</i> представники Посольства Нігерії в Україні, Анікі Джонсон (Нігерія) – член Африканської ради в Україні. <i>Доповідачі, учасники:</i> члени Африканської ради в Україні, СЗШ №8 (презентує Алжир), СШ №165 (презентує Нігерію), гімназія «Інтелект» м. Вишгород (презентує Танзанію). <i>Учасники, волонтери:</i> студенти ФМВ, ФЕП, КЕПІТ. <i>Керівник секції:</i> Т.Ю. Кот – викладач суспільних дисциплін Університету «КРОК»
«Діалог культур: країни Латинської Америки» (25 листопада 2011 р.)	Секція 1. Болівія, Бразилія, Венесуела, Нікарагуа, ауд. 227 <i>Модератор:</i> К. Гайдук – студентка 2 курсу ФМВ (спеціальність «міжнародна інформація») <i>Доповідачі, учасники:</i> СЗШ №126 (презентує Болівію), гімназія №30 «ЕкоНад» (презентує Бразилію), СЗШ №163 (презентує Венесуелу), СЗШ №4 (презентує Нікарагуа). <i>Гості:</i> п. Владімір Хосе Тордойа Рохас – Консул Республіки Болівія в Україні. <i>Учасники, волонтери:</i> студенти ФМВ, ФЕП, КЕПІТ. <i>Керівник секції:</i> В.О. Прохоренко – заступник директора Коледжу економіки, права та інформаційних технологій Університету «КРОК»
«Діалог культур: країни Європи» (3 грудня 2012 року)	Секція 5. Австрія, Болгарія, Норвегія, Португалія, Росія, Франція, ауд. 307 <i>Модератор:</i> Д. Бодрова – випускниця ФМВ (спеціальність «міжнародна інформація») <i>Доповідачі, учасники:</i> Володимир-Волинська ЗОШ I-III ступенів №5 (презентує Австрію), фінансовий ліцей (презентує Болгарію), СЗШ №27 (презентує Норвегію), СЗШ №175 (презентує Португалію), СШ №85 (презентує Росію), Бучанська ЗОШ I-III ступенів №4 (презентує Францію). <i>Гості:</i> п. О. Скальчук – директор культурних та освітніх програм представництва Росспівробітництва в Україні <i>Учасники, волонтери:</i> студенти ФМВ, ФЕП, КЕПІТ, ККН. <i>Керівник секції:</i> М.І. Терещук – асистент кафедри міжнародних відносин та інформації Університету «КРОК»

сольств, консульств, громадських організацій, команда студентів-міжнародників становлять єдине ціле в загалі учасників та організаторів.

Надзвичайно відповідальним завданням є консультація команд від шкільно-партнерів, за потреби, стосовно підготовки випереджального завдання на культурологічну тематику. Ключовою темою розгляду на фестивалі є Всесвітня спадщина ЮНЕСКО та культурологічні особливості країн і народів, тому студенти можуть продемонструвати вже здобуті в процесі навчання знання з дисципліни «Країнознавство» та інших навчальних дисциплін. Окрім цього, студенти мають змогу втілити свої знання, готуючи тематичні виставки до заходу, загальні та в аудиторіях, де необхідно здійснювати відбір найбільш суттєвої культурологічної інформації для демонстрації.

Власне фестиваль включає три складові: концертно-презентаційну частину, секційні засідання, де відбувається захист творчих робіт команд, майстер-класи та творчі студії.

На концертно-презентаційній частині дійства студенти зустрічають гостей, разом з іншими учасниками знайомляться з представниками країн світу, працівниками посольств, які демонструють своєрідні візитівки країн. Студенти-міжнародники, які вільно володіють англійською мовою, можуть виступати в якості перекладачів.

Протягом трьох потужних масштабних заходів студенти-міжнародники та інші учасники могли познайомитися і поспілкуватися з працівниками посольств ПАР, Нігерії, Куби, Аргентини, Македонії, Сербії, Іспанії, консульства Болівії в Україні, членами Африканської ради в Україні, Європейської організації People to People International тощо. Практичним досвідом для подальшої діяльності в галузі міжнародних відносин було знайомство з послами в Україні: ПАР (п. А. Вентер), Нігерії (п. І. Пада Касай), Македонії (п. Ацо Спасеноскі) та консулом Болівії в Україні (п. Тордойа Рохас Владімір Хосе).

Організаторами та координаторами секційних засідань є саме студенти-міжнародники, які не тільки можуть поділитися своїми знаннями зі слухачами, пропонуючи міні-доповіді з теми заходу, а й повинні вміти оцінити виступи. Головними модераторами секційних засідань виступають студенти, які мають високу позитивну оцінку з курсу «Країнознавство» та готові продемонструвати свої знання, навички й уміння на практиці.

Протягом трьох країнознавчих фестивалів було проведено 22 секційні засідання, на яких представлено 61 країну світу. У табл. 6 вміщено фрагменти програм секційних засідань заходів.

Запропоновані для розгляду фрагменти вказують не тільки на масштабність заходу, а й, завдяки публічним виступам, на публічну координацію, величезну відповідальність його учасників, у тому числі студентів-міжнародників.

На майстер-класах і творчих студіях учасники фестивального дійства мають

можливість познайомитися з культурним розмаїттям країн і народів світу в практичному контексті. До їх проведення, як правило, залучаються посольства, консульства, іноземні гості або спеціалісти, а студенти-міжнародними активно допомагають в організації.

На фестивалях у цілому було проведено 10 майстер-класів і 3 творчі студії (табл. 7).

Таблиця 7

Тематика майстер-класів і творчих студій країнознавчих фестивалів

Країнознавчий фестиваль	Тематика майстер-класів і творчих студій
«Діалог культур: країни Африки»	«Елементи національного костюму» (Нігерія, Сьєрра-Леоне), «Секрети африканських зачісок» (Чад), «Заварюємо каву по-ефіопськи» (Ефіопія), «Створюємо тропічну маску» (Камерун, Республіка Конго), «Граємо на африканських тамтамах» (Гвінея). Модератори: члени Африканської ради в Україні, Посольство Нігерії в Україні, музична група «Нуво-Альянс» (Гвінея)
«Діалог культур: країни Латинської Америки»	«Танцюємо сальсу» (Куба), «Граємо на національних інструментах» (Болівія), «Готуємо національні страви» (Аргентина). Модератори: «Salsa Club», Консульство Болівії в Україні, аргентинський ресторан «Ель Гаучо»
«Діалог культур: країни Європи»	«Народно-сценічний танець», «Українська музика як явище світової культури», «Розвиток образотворчого мистецтва Західної Європи на прикладі пам'яток із колекції Музею імені Ханенків», «Культурно-історичний образ Македонії. Взаємозбагачення культур: Македонія та Україна». Модератори: Київське державне хореографічне училище, Київський інститут музики ім. Р.М. Глієра, Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, Посольство Македонії в Україні

Важливо, щоб до проведення майстер-класів і творчих студій залучалися саме носії культури, що дає шанс учасникам фестивалю на практиці реалізувати можливість спілкування з представниками різних національностей і держав світу.

Після закінчення власне фестивалю відбувається підсумок дійства, проводиться його аналіз. Студенти-міжнародники діляться враженнями, аналізують побачене, роблять висновки стосовно своєї участі, виділяючи здобутки та недоліки.

Як показує практичний досвід, в організації та проведенні просвітницьких фестивалів на громадських засадах, як правило, беруть участь 80-90% студентів-міжнародників, які вивчили або вивчають дисципліну «Країнознавство». Слід зазначити, що фестивальну діяльність продовжує також певна кількість випускників.

Проаналізуємо роль країнознавчих просвітницьких фестивалів у формуванні полікультурної компетентності студентів-міжнародників, виходячи із її структуризації.

Участь у країнознавчому фестивалі дає можливість студентам підсилити та розвинути знаннево-інформаційний компонент. Студенти мають нагоду на практиці не тільки втілити свої знання полікультурного змісту, продемонструвати ерудицію, а й поглибити їх, розширити кругозір. Уміння прилюдно оцінити доповідь, взяти участь у дискусіях, підтримати розмову є добрим стимулом для особистісного та професійного розвитку.

Країнознавчі фестивалі надають надзвичайно потужні можливості для розвитку комунікативного компонента. Студенти мають змогу вчитися на практиці демонструвати комунікативні компетенції стосовно людей інших національностей, представників різних країн, учитися працювати з представниками дипломатичного корпусу, вести конструктивний діалог, вчитися вислуховувати та сприймати протилежну думку, демонструючи дипломатичні вміння тощо. Окрім цього, подібні проекти демонструють масштабність дійства, що дає можливість розвивати публічні компетенції.

Фестивальний рух дає широкі можливості для розвитку мовленнєвого компонента. Студенти мають реальну нагоду поспілкуватися з носіями мови на офіційному та неофіційному рівнях, попрацювати в якості перекладачів, продемонструвати володіння мовою, виступаючи з конкретною культурологічною темою.

Участь у країнознавчому фестивальному проекті дає можливість для формування етико-мотиваційного компонента, коли особистість на практиці демонструє ціннісні орієнтири, ступінь толерантності до іноземних гостей, представників інших національностей. Подібні просвітницькі заходи дають можливість продемонструвати реальні особистісні якості в міжкультурній взаємодії, розкрити істинну внутрішню мотивацію участі в полікультурних заходах.

У цілому підкреслимо, що участь у країнознавчій проектній фестивальній діяльності сприяє, насамперед, потужному формуванню комунікативного й етико-мотиваційного компонентів полікультурної компетентності. Окрім цього, є можливість підсилити мовленнєвий компонент і поглибити знаннево-інформаційний.

Зазначимо, що такі країнознавчі проекти, як творчі роботи, у системі викладання навчальної дисципліни «Країнознавство», та країнознавчі фестивалі, у позанавчальній просвітницькій діяльності, активно сприяють формуванню полікультурної компетентності студентів-міжнародників, гармонійно доповнюючи одне одного (табл. 8).

Знаннево-інформаційний компонент полікультурної компетентності ґрунтовно формується в процесі виконання творчих робіт, поглиблюється та розвивається – у процесі участі у фестивалях. Також потужно формується й етико-мотиваційний

Таблиця 8

Формування компонентів полікультурної компетентності студентів-міжнародників у контексті країнознавчої проектної діяльності

Полікультурні компоненти	Країнознавчі проекти	
	«Творчі роботи»	«Країнознавчі фестивалі»
Знанняво-інформаційний	формування ґрунтовне, змістовне, потужне	формування поглиблюється, розвивається, підсилюється
Комунікативний	формування початкове	формування потужне
Мовленнєвий	формування недостатнє	формування розвивається
Етико-мотиваційний	формування дієве	формування потужне

компонент у двох випадках. Комунікативний компонент при виконанні творчих робіт починає активно формуватися, на фестивалях – потужно формується. Мовленнєвий компонент у процесі участі у країнознавчих проектах формується першопочатково менш результативно, хоча може мати розвиток у подальшому.

Порівняємо місце вищезазначених країнознавчих проектів у структурі типології сучасної дидактики (табл. 9).

Таблиця 9

Місце країнознавчих проектів у структурі типології сучасної дидактики

Типи проектів за якісними ознаками	Країнознавчі проекти	
	«Творчі роботи»	«Країнознавчі фестивалі»
За змістом	<ul style="list-style-type: none"> • дослідницькі • творчі • інформаційні 	<ul style="list-style-type: none"> • творчі • практико-орієнтовані
За характером контактів	<ul style="list-style-type: none"> • внутрішні 	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародні
За кількістю учасників	<ul style="list-style-type: none"> • особистісні • парні • групові 	<ul style="list-style-type: none"> • групові
За тривалістю проведення	<ul style="list-style-type: none"> • довготривалі 	<ul style="list-style-type: none"> • середньої тривалості

За змістом «творчі роботи» є дослідницькими та інформаційними, тобто більш теоретичними, «країнознавчі фестивалі» – практико-орієнтованими, але обидва проекти – творчі. За характером контактів перші – внутрішні (всередині групи, потоку), другі – міжнародні (для широкого загалу). За кількістю учасників: творчі роботи можуть виконуватись як одноосібно, так і в парі або групі; країнознавчі фестивалі виключно групові. За тривалістю проведення перші є більш довготривалими (готуються семестр), другі – середньої тривалості (готуються декілька місяців).

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що представлені країнознавчі про-

екти, які активно впроваджуються в роботі зі студентами-міжнародниками, мають значний потенціал у контексті формування полікультурної компетентності та продовжують упроваджуватися в практику навчальної та позанавчальної просвітницької діяльності.

Аналіз вищевикладеного дає змогу сформулювати такі висновки.

Полікультурну компетентність слід розглядати в контексті полікультурної освіти та професійної компетентності.

Полікультурну компетентність студента-міжнародника нами визначено як здатність особистості гармонійно реалізовувати полікультурні компетенції, володіючи сумою полікультурних знань і мовленнєвими навичками, адекватно та дипломатично налагоджувати процес міжкультурної взаємодії, толерантно ставитися до людей різних національностей з метою кваліфікованого вирішення завдань у сфері міжнародних відносин.

У структурі полікультурної компетентності студента-міжнародника виділяємо чотири компоненти: знаннєво-інформаційний, комунікативний, мовленнєвий, етико-мотиваційний, які взаємопов'язуються та взаємодоповнюються.

Країнознавчі проекти, а саме: творчі роботи та країнознавчі просвітницькі фестивалі є ефективним підґрунтям для формування полікультурної компетентності студентів-міжнародників у цілому та полікультурних компонентів зокрема.

Полікультурна компетентність та інші види професійної компетентності студентів-міжнародників формуються протягом усього навчання у вищому навчальному закладі, а її засоби та способи формування можуть вдосконалюватися та розвиватися в цілому.

Список використаних джерел

1. *Голік Л.О.* та ін. Полікультурна освіта в Україні / Л.О. Голік, Т.В. Клищенко, М.Ю. Красовицький, Г.І. Левченко // Завуч. – 1999. – № 29 (35). – С. 3-4.

2. *Гулецька Я.Г.* Деякі особливості становлення полікультурної освіти в Україні та США / Я.Г. Гулецька [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://novyn.kpi.ua/2006-2/02_Gulecka.pdf

3. *Гуренко О.І.* Полікультурна освіта в Україні : до сутності поняття / О.І. Гуренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpbdpu/Ped/2009_1/Gurenko%20O.pdf

4. *Макаєв В.В.* и др. Поликультурное образование – актуальная проблема современной школы / В.В.Макаєв, З.А. Малькова, Л.Л. Супрунова // Педагогика. – 1999. – № 4. – С. 3-10.

5. *Полякова Я.В.* Європейські концепції полікультурної освіти і виховання / Я.В. Полякова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.mdpu.org.ua/nvsp/articles/2008/08_02pyavekp.pdf

6. *Селятинський М.* Міжкультурна освіта у світлі документів Ради Європи та Європейського Союзу / М. Селятинський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zipro.net.ua/index.php?page_id=588

7. Офіційний сайт Ради Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/r/Parliamentary_Assembly/
8. Офіційний сайт ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org>
9. Офіційний сайт ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unesco.org>
10. *Болгаріна В., Лощенова І.* Культура і полікультурна освіта / В. Болгаріна, І. Лощенова // Шлях освіти. – 2002. – № 1. – С. 2-6.
11. *Кузьменко В.В., Гончаренко Л.А.* Формування полікультурної компетентності вчителів загальноосвітньої школи : Навчальний посібник / В.В. Кузьменко, Л.А. Гончаренко. – Херсон : РІПО, 2006. – 92 с.
12. *Гулецька Я.Г.* Полікультурна освіта студентської молоді в університетах США : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Я.Г. Гулецька / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 20 с.
13. Людина у полікультурному суспільстві : навчально-методичний посібник для викладачів вищих навчальних закладів з курсу за вибором для студентів соціогуманітарних спеціальностей / [О.І. Пометун, Л.Ю. Султанова та ін.]. – К. : Інжиніринг, 2010. – 248 с.
14. *Головань М.С.* Компетенція і компетентність : досвід теорії, теорія досвіду / М.С. Головань // Матеріали ІІ міжвузівської науково-практичної конференції 1-2 грудня 2011 р. / М.С. Головань. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка. – 2011. – С. 22-23.
15. *Горобець С.А.* Теоретичні засади проблеми формування професійної компетентності майбутнього фахівця-економіста // Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка. – 2007. – № 31. – С. 106-109.
16. Новий тлумачний словник української мови у трьох томах / Укл. В.В. Яременко, О.М. Сліпущко. – Т. 1. – К. : Аконіт, 2003. – 928 с.
17. *Агадуллін Р.Р.* Полікультурна освіта : методолого-теоретичний аспект / Р.Р. Агадуллін // Педагогіка і психологія. – 2004. – № 3. – С. 18-29.
18. *Щеглова Е.М.* Развитие поликультурной компетентности будущих специалистов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Омский государственный педагогический университет. – Омск, 2005. – 213 с.
19. *Гончаренко Л.А., Зубко А.М., Кузьменко В.В.* Розвиток полікультурної компетентності педагогів загальноосвітніх навчальних закладів : Навчальний посібник / За ред. В.В. Кузьменка. – Херсон : РІПО, 2007. – 176 с.
20. *Зеленська О.М.* Аналіз результатів пілотажного дослідження щодо визначення рівня сформованості полікультурної компетентності курсантів ВВНЗ / О.М. Зеленська // Проблеми інженерно-педагогічної освіти : збірник наукових праць. – Харків : УІПА, 2010. – Вип. 26-27. – С. 236-241.
21. *Кушнір І.М.* Компоненти полікультурної компетентності іноземних студентів / І.М. Кушнір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www-center.univer.kharkov.ua>vestnik/full/49.pdf>
22. *Сімоненко М.В.* Полікультурна компетентність майбутнього вчителя як стандарт освіти європейського виміру / М.В. Сімоненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Pedagogica/58322.doc.htm
23. Освітні технології : Навчально-методичний посібник / О.М. Пехота, А.З. Кіктенко, О.М. Любарська та ін. ; За заг.ред. О.М. Пехоти. – К. : А.С.К., 2011. – 256 с.

24. Країнознавство : Підготовка творчих робіт : Електронний посібник для самостійної роботи студентів / Автор-укладач Л.Ф. Мелько. – К. : Університет економіки та права «КРОК», 2007.

25. Мелько Л.Ф. Удосконалення самостійної роботи студентів при вивченні країнознавчих дисциплін / Л.Ф. Мелько // Географія і сучасність. Збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. – К. : Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2007. – Вип. 17. – С. 198-204.

26. Мелько Л.Ф. Творчі роботи як форма удосконалення самостійної роботи студентів у курсі «Країнознавство» / Л.Ф. Мелько // Актуальні проблеми міжнародної інформації та міжнародних відносин. – Вип. II : Збірник наукових праць. – К. : УЕП «КРОК», 2008. – С. 38-44.

27. Мелько Л.Ф. Країнознавчі фестивалі у системі взаємодії вищої та середньої школи / Л.Ф. Мелько // Україна : географія цілей та можливостей. Збірник наукових праць. – У 3-х т. – К. : ФОП «Лисенко М.М.», 2012. – Т. 3. – С. 352-354.

28. Мелько Л. Країнознавчий фестиваль «Діалог культур» : науково-методичні рекомендації / Л.Ф. Мелько // Географія та економіка в сучасній школі. – 2013. – № 3. – С. 29-34.

4.4. Статистичні бази даних міжнародних організацій як джерело інформації щодо розвитку туристичної індустрії

Практична діяльність у туристичній галузі, як і в інших галузях національної та світової економіки, потребує проведення досліджень особливостей розвитку галузі в різних країнах, регіонах та в світі в цілому. Цілями таких досліджень можуть бути потреби оцінці певних аспектів туристичної індустрії, прогнозуванні її подальшого розвитку, допомога у прийнятті стратегічних рішень. Важливим джерелом для проведення таких розвідок є бази даних міжнародних інституцій. Ваги цьому джерелу надає як статус самих організацій, що надає їх інформації авторитету та значущості, так і унікальні можливості цих інституцій у збиранні різного роду статистичних даних.

Відповідно, *метою* даного дослідження є з'ясування особливостей статистичних баз даних міжнародних організацій як джерела інформації щодо розвитку туристичної індустрії.

Проблема ролі міжнародних організацій як джерел різного роду міжнародної інформації висвітлювалась у працях таких вітчизняних вчених, як Б.П. Гондюл, О.Є. Лугінін та ін.; таких зарубіжних вчених, як Р.В. Вільямс, Б.Дж. Манн, А.М. Моррісон, П.І. Хеджнел та ін.

База даних Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО)

Найбільш повною та широкою за кількістю показників є база даних Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО). Вона містить статистичні дані, що готуються безпосередньо цією міжнародною інституцією. Дані доступні через т.зв. Компендіуми статистики туризму – збірники статистичних даних та показників стосовно в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму, стосовно туристичної індустрії, а також макроекономічні показники що мають відношення міжнародного туризму.

Рис. 1. Інтерфейс бази даних ЮНВТО

База містить такі дані та показники:

1) В'їзний туризм

Дані:

- Прибуття (тис. осіб), у т.ч.:
 - з ночівлею (туристи)
 - одноденні (екскурсанти)
- Прибуття за регіонами (тис. осіб)
- Прибуття за головною метою (тис. осіб), у т.ч.:
 - особиста мета, у т.ч.:
 - свята, дозвілля та відпочинок
 - інші особисті цілі
 - ділова та професійна мета
- Прибуття за видами транспорту (тис. осіб), у т.ч.:
 - повітряний
 - водний
 - наземний, у т.ч.:
 - залізничний
 - автомобільний
 - інші види
- Прибуття за формами організації поїздки (тис. осіб), у т.ч.:
 - туристичний пакет
 - інші форми
- Проживання (тис. осіб):
 - всього:
 - гостьове
 - з ночівлею
 - в готелях і подібних закладах:
 - гостьове
 - з ночівлею
- Витрати (млн. доларів США), у т.ч.:
 - на подорож
 - на пасажирський транспорт
- Витрати за головною метою поїздки (млн. доларів США), у т.ч.:
 - особиста мета
 - ділова та професійна мета

Індикатори:

- Середній розмір туристичної групи (осіб)
- Середня тривалість перебування (днів), у т.ч.:
 - проживання в комерційних закладах, у т.ч.:
 - в готелях і подібних закладах
 - проживання в некомерційних закладах

– Середній витрати на день (доларів США)

2) Внутрішній туризм

Дані:

- Подорожі (тис. осіб), у т.ч.:
 - з ночівлею (туристи)
 - одноденні (екскурсанти)
- Подорожі за головною метою (тис. осіб), у т.ч.:
 - особиста мета, у т.ч.:
 - свята, дозвілля та відпочинок
 - інші особисті цілі
 - ділова та професійна мета
- Подорожі за видами транспорту (тис. осіб), у т.ч.:
 - повітряний
 - водний
 - наземний, у т.ч.:
 - залізничний
 - автомобільний
 - інші види
- Подорожі за формами організації поїздки (тис. осіб), у т.ч.:
 - туристичний пакет
 - інші форми
- Проживання (тис. осіб):
 - всього:
 - гостьове
 - з ночівлею
 - в готелях і подібних закладах:
 - гостьове
 - з ночівлею

Індикатори:

- Середній розмір туристичної групи (осіб)
- Середня тривалість перебування (днів), у т.ч.:
 - проживання в комерційних закладах, у т.ч.:
 - в готелях і подібних закладах
 - проживання в некомерційних закладах
- Середній витрати на день (доларів США)

3) Виїзний туризм

Дані:

- Виїздів (тис. осіб), у т.ч.:
 - з ночівлею (туристи)

- одноденні (екскурсанти)
- Витрати (млн. доларів США), у т.ч.:
 - на подорож
 - на пасажирський транспорт
- Витрати за головною метою поїздки (млн. доларів США), у т.ч.:
 - особиста мета
 - ділова та професійна мета

Індикатори:

- Середня тривалість перебування (днів)
- Середній витрати на день (доларів США)

4) Туристична індустрія

Дані:

- Число закладів (кількість), у т.ч.:
 - заклади розміщення, у т.ч.:
 - готелі й подібні заклади
 - заклади харчування та напоїв
 - служби пасажирських перевезень
 - туристичні агенції та інші служби бронювання
 - інші галузі туризму
- Житло для відвідувачів у готелях та аналогічних закладах:
 - Монетарні дані:
 - продуктивність (млн. доларів США)
 - проміжне споживання (млн. доларів США)
 - валова додана вартість (млн. доларів США)
 - оплата праці найманих працівників (млн. доларів США)
 - валове нагромадження основного капіталу (млн. доларів США)
 - Немонетарні дані:
 - кількість закладів
 - кількість кімнат
 - кількість ліжко-місць
 - Індикатори:
 - Заповнюваність / номери (%)
 - Заповнюваність / ліжко-місця (%)
 - Середня тривалість перебування (днів)
 - Доступна ємність (ліжко-місць на 1000 жителів) (кількість)
- Туристичні агенції та інші служби бронювання:
 - Монетарні дані:
 - продуктивність (млн. доларів США)
 - проміжне споживання (млн. доларів США)

- валова додана вартість (млн. доларів США)
- оплата праці найманих працівників (млн. доларів США)
- валове нагромадження основного капіталу (млн. доларів США)
- Немонетарні дані:
 - внутрішні подорожі:
 - за туристичним пакетом (%)
 - без туристичного пакету (%)
 - в'їзні тури:
 - за туристичним пакетом (%)
 - без туристичного пакету (%)
 - виїзні тури:
 - за туристичним пакетом (%)
 - без туристичного пакету (%)

5) Зайнятість

Дані:

- Кількість зайнятих у галузі туризму (тис. осіб), у т.ч.:
 - в закладах проживання (готелі й подібні заклади)
 - в інших закладах проживання
 - в закладах харчування та напоїв
 - в службах пасажирських перевезень
 - в туристичних агенціях та інших службах бронювання
 - в інших галузях туризму
- Кількість робочих місць за статусом зайнятості (тис. осіб), у т.ч.:
 - працівники
 - приватні підприємці

Індикатори:

- Кількість робочих місць, еквівалентних повній зайнятості, за статусом зайнятості (тис. осіб), у т.ч.:
 - працівники
 - чоловіки
 - жінки
 - приватні підприємці
 - чоловіки
 - жінки

6) Додаткові показники

- Попит:
 - валова схильність до подорожей (кількість)
 - пропускну здатність (прибуття / населення)
- Макроекономічні показники, пов'язані з міжнародним туризмом:

- витрати на в'їзний туризм по відношенню до ВВП (%)
- витрати на виїзний туризм по відношенню до ВВП (%)
- баланс туризму (витрати на в'їзний туризм мінус витрати на виїзний туризм) по відношенню до ВВП (%)
- відкритість туризму (витрати на в'їзний туризм плюс витрати на виїзний туризм) по відношенню до ВВП (%)
- покриття туризму (відношення в'їзного туризму до виїзного туризму) (%)
- відношення витрат на в'їзний туризм до експорту товарів (%)
- відношення витрат на в'їзний туризм до експорту послуг (%)
- відношення витрат на в'їзний туризм до експорту товарів і послуг (%)
- відношення витрат на в'їзний туризм до кредиту рахунку поточних операцій (%)
- відношення витрат на виїзний туризм до імпорту товарів (%)
- відношення витрат на виїзний туризм до імпорту послуг (%)
- відношення витрат на виїзний туризм до імпорту товарів і послуг (%)
- відношення витрат на виїзний туризм до дебету рахунку поточних операцій (%)

Дані представлені для 228 країн та територій. Також представлені агреговані дані для всього світу, для окремих регіонів світу та для певних груп країн.

Доступ до даних можливий у таких формах:

- у друкованих та електронних виданнях (дані за 2007–2011 рр.);
- електронні таблиці Microsoft Office Excel, що випускаються на оптичних дисках (дані за 1995–2011 рр.);
- електронні таблиці Microsoft Office Excel, доступні через онлайнкову систему Tourism Factbook (дані за 2007–2011 рр.; див. [4]).

Доступ до даних в усіх формах є платним. Також присутній інституціональний доступ (для низки ВНЗ).

Компендіум доступний англійською мовою.

База даних Світового банку

База даних Світового банку містить дані показників світового розвитку (World Development Indicators, WDI), що збираються з різних офіційно визнаних міжнародних джерел.

Дані представлені для 213 країн та територій. Також представлені агреговані дані для всього світу, для окремих регіонів світу (Європа, Азія, Америка тощо), для певних груп країн (арабські країни, країни єврозони, країни – члени ОЕСР тощо).

База містить дані за кожен рік, починаючи з 1960 року. Окремі показники мають пізніші початкові роки (роки початку збору відповідних даних). Останнім роком, для якого на даний час доступні дані, є 2011 рік.

Рис. 2. Загальний інтерфейс бази даних світового банку

Загалом доступними для вільного перегляду є бл. 1300 показників.

База даних доступна англійською, арабською, іспанською, китайською та французькою мовами.

База даних Світового банку має такі сервіси:

- табличне представлення даних;
- графічне представлення даних;
- карта світу, на якій країни мають різне зафарбування в залежності від значення показника.

Крім того, дані за окремими показниками або країнами можуть бути завантажені у форматі Microsoft Office Excel або у форматі XML.

З туристичною індустрією в базі даних Світового банку пов'язано 10 показників:

1. Міжнародний туризм, витрати (в поточних доларах США)

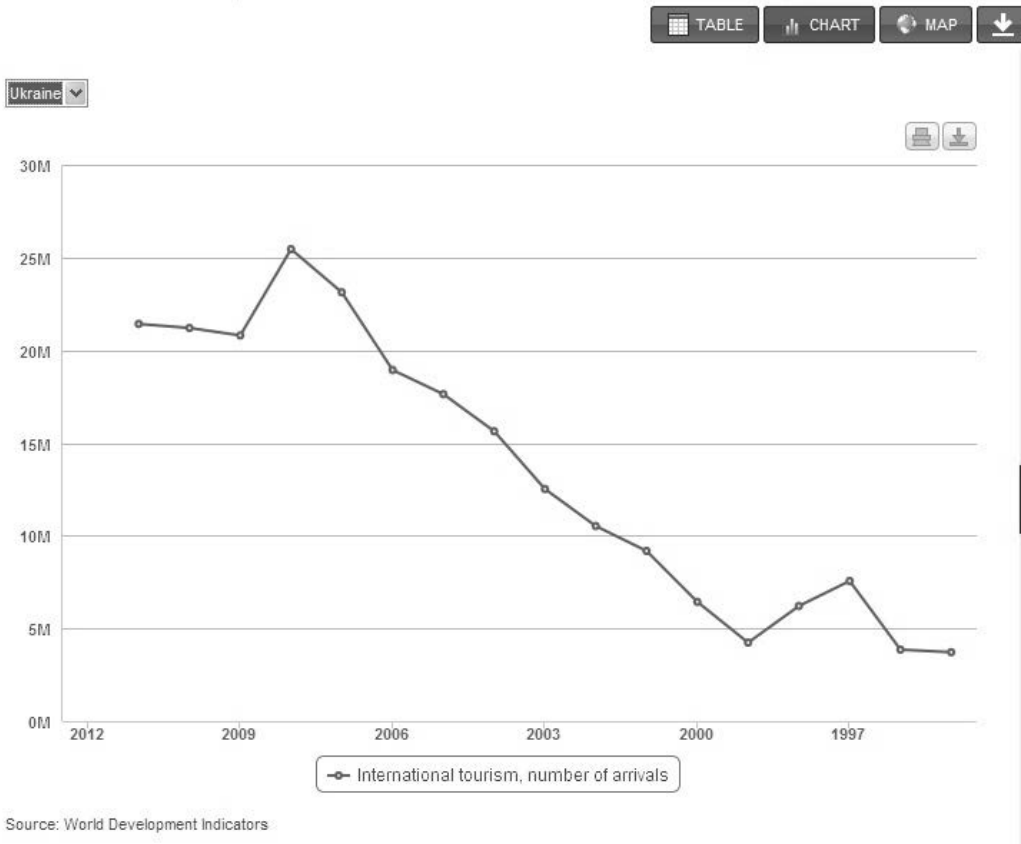
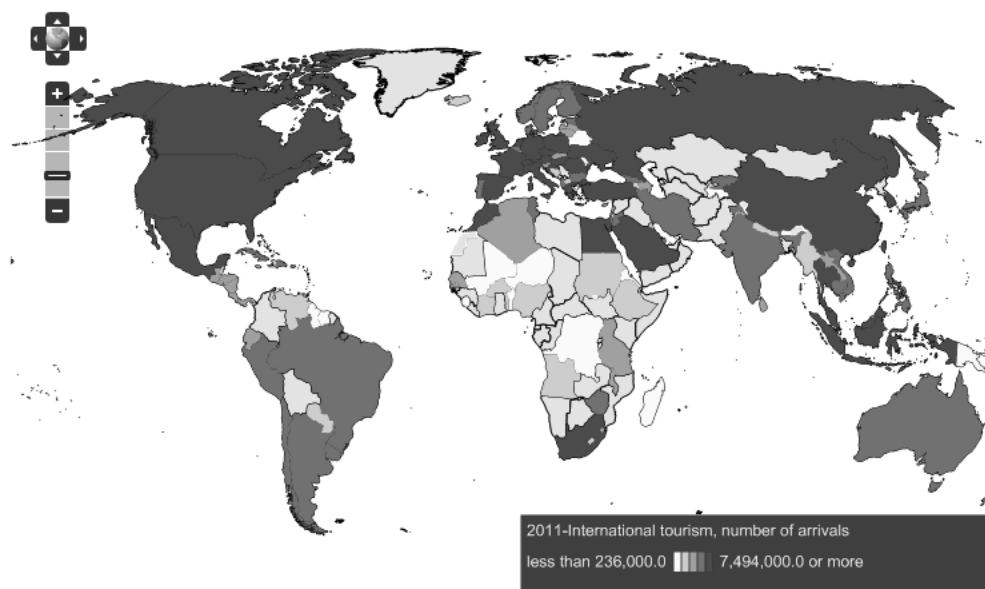


Рис. 3. Приклад графічного представлення даних в базі даних Світового банку

2. Міжнародний туризм, витрати на послуги пасажирського транспорту (у поточних доларах США)
3. Міжнародний туризм, витрати на товари для подорожей (в поточних доларах США)
4. Міжнародний туризм, витрати (% від загального обсягу імпорту)
5. Міжнародний туризм, кількість в'їздів
6. Міжнародний туризм, кількість виїздів
7. Міжнародний туризм, надходження (в поточних доларах США)
8. Міжнародний туризм, надходження послуги пасажирського транспорту (у поточних доларах США)
9. Міжнародний туризм, надходження за товари для подорожей (в поточних доларах США)



Source: World Development Indicators

Рис. 4. Приклад представлення показника на карті світу в базі даних Світового банку

10. Міжнародний туризм, надходження (у % від загального обсягу експорту)

Всі показники містять дані починаючи з 1995 року, окрім показників 4 та 10, дані за якими представлені починаючи з 2005 року.

Джерелом даних для зазначених показників є Щорічник статистики туризму та Компендіум статистики туризму, що видається ЮНВТО. Для показників 4 та 10 додатково використовуються оцінки МВФ та Світового банку щодо імпорту/експорту.

База даних Світового банку доступна за адресою <http://data.worldbank.org/>

База даних ООН

База даних Організації Об'єднаних Націй містить зібрання з 34 баз даних, джерелами яких є дані міжнародних організацій та інституцій системи ООН, а також Організація економічного співробітництва та розвитку (див. [7]). Інтерфейс бази даних лише англomовний.

Дані є доступними для онлайнoвого перегляду та для завантаження у форматі Microsoft Office Excel. В обох випадках таблиця містить всі наявні дані – можливість вибірки за окремою країною чи показником не передбачена.

З туристичною індустрією пов'язаний набір даних «World Tourism Data», який містить такі показники:

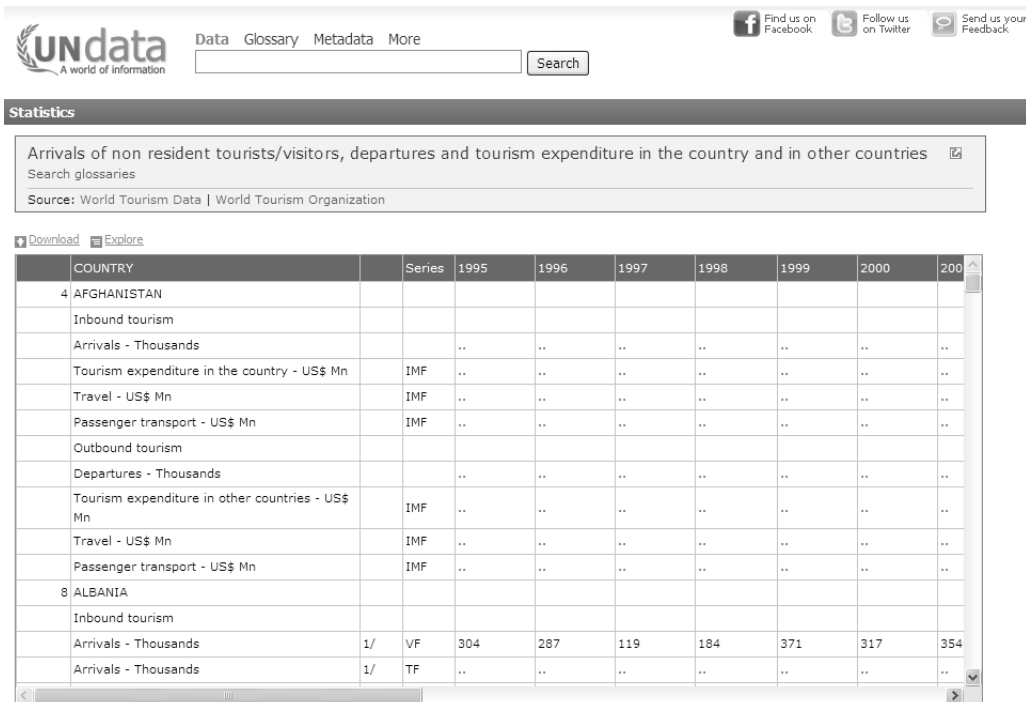


Рис. 5. Представлення даних в базі даних ООН UNDATA

1) група «Вїзний туризм»:

– прибуття (тис. осіб) – для різних країн показник може бути представлений у різних формах:

- прибуття туристів-нерезидентів на національний кордон
- прибуття відвідувачів-нерезидентів на національний кордон
- прибуття туристів-нерезидентів у готелі та подібні заклади
- прибуття туристів-нерезидентів в усі типи закладів, що надають послуги проживання

– витрати на туризм в країні (млн. доларів США), у т. ч.:

- подорожі (млн. доларів США)
- пасажирський транспорт (млн. доларів США)

2) група «Виїзний туризм»:

– виїзди (тис. осіб)

– витрати на туризм в інших країнах (млн. доларів США), у т. ч.:

- подорожі (млн. доларів США)
- пасажирський транспорт (млн. доларів США)

Дані в цьому наборі представлені для 218 країн та територій.

Набір містить дані за кожен рік, починаючи з 1995 року. Для деяких країн (територій) початковими для деяких показників є пізніші роки. Останнім роком, для якого доступні дані, є 2011 рік (для деяких країн/територій – 2010 рік). Для низки країн дані присутні і для 2012 року.

Джерелом для набору даних «World Tourism Data» є Компендіум статистики туризму, що видається ЮНВТО.

База даних Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН)

База даних Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) містить дані Міжнародних показників людського розвитку (International Human Development Indicators), джерелами яких є дані міжнародних інституцій (міжнародних організацій, дослідницьких установ тощо).

Дані представлені для 194 країн. Також представлені агреговані дані для всього

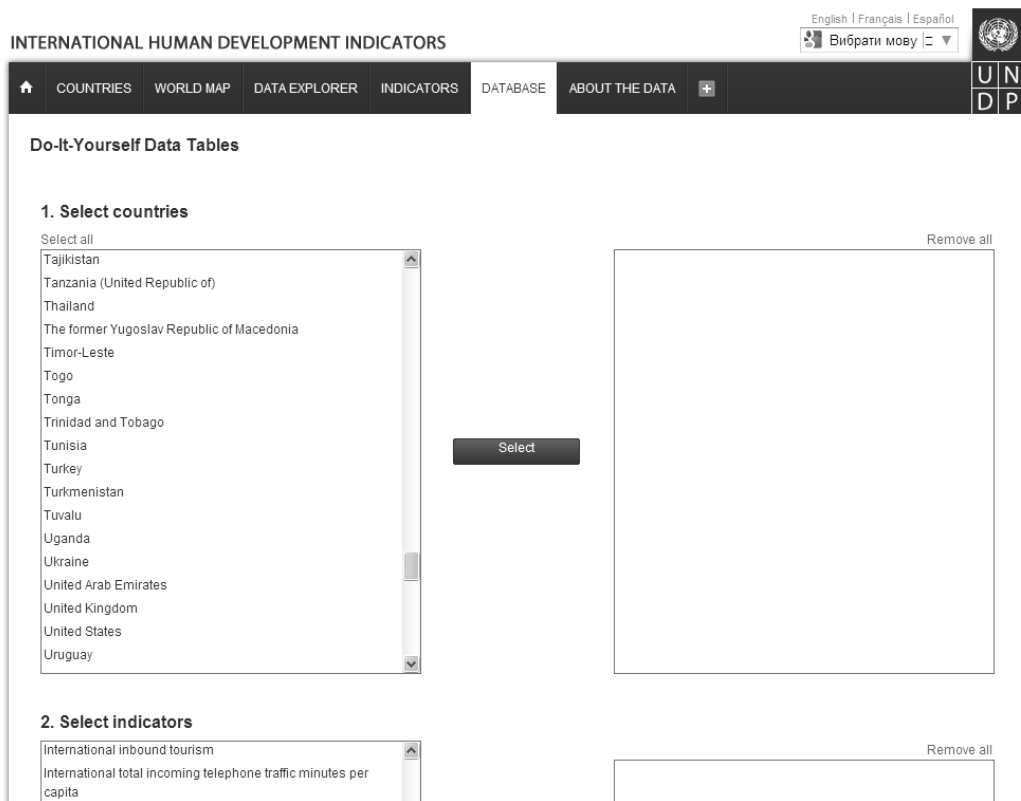


Рис. 6. Інтерфейс бази даних ПРООН

світу, для окремих регіонів світу (Європа, Азія, Америка тощо), для певних груп країн (арабські країни, країни – члени Європейського Союзу тощо).

База містить дані за 1960, 1970, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 роки, і починаючи з 2005 року – за кожен рік. Окремі показники мають пізніші початкові роки (роки початку збору відповідних даних). Останнім роком, для якого доступні дані, є 2010 рік.

Загалом доступними для вільного перегляду є 127 показників.

База даних доступна англійською, іспанською та французькою мовами.

З туристичною індустрією в базі даних ПРООН пов'язаний 1 показник – Міжнародний в'їзний туризм (тис. осіб). Дані представлені починаючи з 2000 року. Джерелом даних для показника є Щорічник статистики туризму, що видається ЮНВТО.

База даних ПРООН доступна за адресою <http://hdrstats.undp.org/en/tables/>

База даних Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)

База даних ЮНКТАД містить статистичні дані, що готуються безпосередньо цією міжнародною інституцією (в деяких випадках – спільно з іншими інституціями системи ООН).

Дані представлені для 237 країн (у т.ч. й нині вже неіснуючих – наприклад, СРСР, ЧССР, НДР тощо). Також представлені агреговані дані для всього світу, для окремих регіонів світу та для певних груп країн – всього 108 груп країн.

База містить дані за окремі роки. Початковий та останній рік, для якого нада-

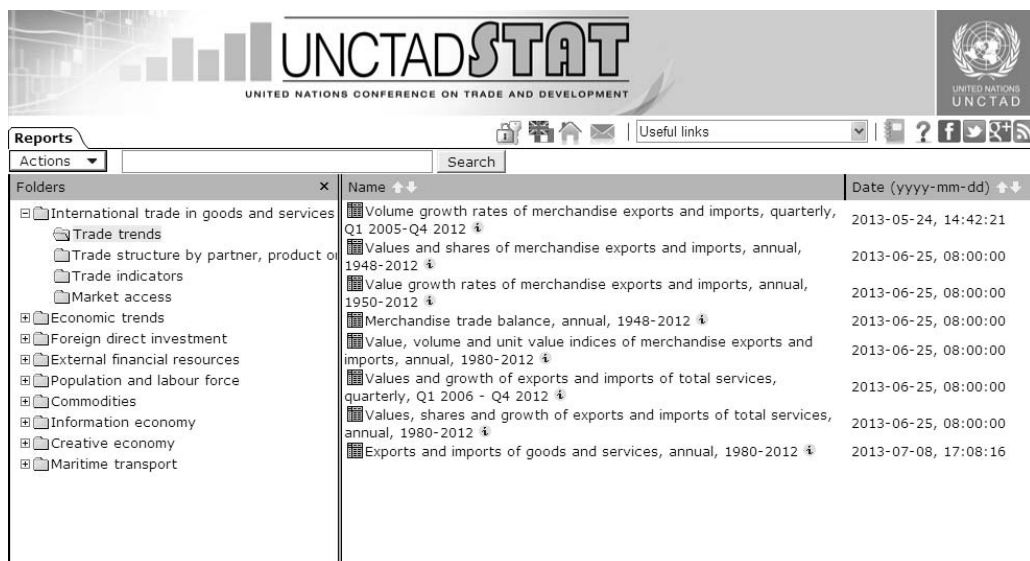


Рис. 7. Інтерфейс бази даних ЮНКТАД

ються дані, є різними для різних показників. Для окремих показників надаються також прогнозні дані на певний період у майбутньому.

Доступ до даних здійснюється через платформу UNCTADstat – спеціальний веб-сайт, який в інтерактивному режимі надає доступ до статистичної інформації (див. [6]). Таблиці з даними представлені в UNCTADstat у вигляді рубрикатора, в якому показники згруповані за певними категоріями. Всього на даний час виділено 9 основних категорій, поділених загалом на 24 підкатегорій. Загалом доступними для вільного перегляду є 67 показників. Інтерфейс UNCTADstat має лише англійську версію.

З туризмом в базі даних ЮНКТАД були пов'язані такі показники:

- Витрати на подорожі включаючи транспорт (млн. доларів США)
- Витрати на подорожі за винятком транспорту (млн. доларів США)
- Середня тривалість перебування відвідувачів (дні)
- Прибуття відвідувачів (тисячі)
- Ночівлі туристів (тисячі)

Дані були представлені починаючи з 1990 року.

У 2011 році підтримка всі пов'язані з туризмом показників було припинено і всі відповідні таблиці були вилучені. Нині через систему UNCTADstat дані цих показників недоступні. Тим не менш, їх можна одержати з друкованих чи електронних Довідників ЮНКТАД зі статистики (див. [1]) або з Енциклопедії націй (період з 1990 по 2007 роки; див. [5]).

The screenshot shows the UNCTAD website interface. At the top, the UNCTAD logo and the text 'UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT' and 'PROSPERITY FOR ALL' are visible. Below this is a navigation menu with options like 'Home', 'ABOUT UNCTAD', 'MEETINGS', 'PUBLICATIONS', 'AREAS OF WORK', 'STATISTICS', 'TECHNICAL COOPERATION', and 'MEDIA CENTRE'. A search bar is also present. The main content area displays the 'UNCTAD Handbook of Statistics 2012' with a book cover image and the text 'Full Report (522 Pages, 5787.64 KB)'. To the right, under 'Book Information', there is a list of identifiers: UN Symbol: TD/STAT.37, ISBN: 978-92-1-112836-9, eISBN: 978-92-1-055688-0, ISSN: 1992-8408, Sales No: B.12.II.D.1, and 'Order from UN Publications'. A 'PUBLICATIONS' sidebar on the right lists 'Flagship Reports', 'Series', 'Policy Briefs', and 'Meeting Documentation'. At the bottom of the page, there is a paragraph describing the handbook's purpose: 'The UNCTAD Handbook of Statistics provides essential data for analysing and measuring world trade, investment, international financial flows and development. Reliable statistical information is often considered as the first step during the preparation of making recommendations or taking decisions that countries will commit for many years as they strive to integrate into the world economy and improve the living standards of their citizens. Whether it is for research, consultation or technical cooperation.'

Рис. 8. Довідник ЮНКТАД зі статистики

Таким чином, було з'ясовано, що головним джерелом даних показників, що ілюструють розвиток туристичної індустрії, представлені у базах даних міжнародних інституцій, є Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) – окрім самої Всесвітньої туристичної організації, вони представлені у базах даних ООН, Програми розвитку ООН, Світового банку. Враховуючи, бази даних ЮНВТО недоступні у вільному доступі, БД зазначених міжнародних інституцій можуть розглядатись як певна альтернатива. Єдиною міжнародною інституцією, яка самостійно формувала базу даних показників туристичної індустрії, була ЮНКТАД, але вона припинила збір відповідних даних.

Таким чином, завдяки БД міжнародних інституцій у відкритому доступі є достатньо велика кількість даних, що характеризують туристичну індустрію. Але більш глибокі дослідження можуть потребувати доступу до платної інформації.

Список використаних джерел

1. Handbook of Statistics [Електронний ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development. – Режим доступу: <http://unctad.org/en/Pages/Publications/Handbook-of-Statistics.aspx>
2. International Human Development Indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdrstats.undp.org/en/tables/>
3. The World Bank. Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/>
4. Tourism Factbook [Електронний ресурс] // World Tourism Organization. – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/content/v486k6/?v=search>
5. UNCTAD Handbook of Statistics [Електронний ресурс] // Encyclopedia of the Nations. – Режим доступу: <http://www.nationsencyclopedia.com/WorldStats/UNCTAD-Handbook-of-Statistics.html>
6. UnctadStat – Statistical database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>
7. UNdata [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.un.org/>

4.5. Методика оцінки рівня функціональної стійкості складної технічної системи

У сучасних умовах актуальним є забезпечення складної технічної системи (СТС) властивістю функціональної стійкості. Це стосується також автоматизованої системи управління повітряним рухом (АСУПР). Щодо повітряних суден (ПС), за польотом яких здійснюється безперервне спостереження, функціональна стійкість дає змогу не тільки екіпажу, а й диспетчерові вчасно виявити початок зародження

внутрішніх або зовнішніх збурювань, запобігти їх раптовості, сповільнити розвиток до стану, за якого настає авіаційна подія або катастрофа [1; 2]. Тому виникає завдання – контроль за станом у реальному часі роботи АСУПР. Для його виконання потрібно забезпечити збір, оброблення й аналіз інформації з автоматичним розпізнанням позаштатної ситуації, що зароджується, і формуванням рекомендацій стосовно дій в умовах, які створилися.

Науково-методичний апарат оцінки рівня функціональної стійкості як складних технічних систем, так і АСУПР є важливим при забезпеченні цієї властивості, наприклад, вирішенні оптимізаційного завдання синтезу структури системи. Тому розроблення методики оцінки рівня функціональної стійкості СТС із урахуванням впливу дестабілізуючих факторів є актуальним науковим завданням.

Аналіз теорії функціональної стійкості щодо методик визначення значення показників функціональної стійкості складних технічних систем показав, що існують відповідні наукові праці для динамічних систем, які математично описані системою диференціальних рівнянь, а також для розподілених інформаційних і псевдо-спутникових радіонавігаційних систем [1; 3; 4].

Особливості принципу роботи автоматизованої системи управління повітряним рухом дають змогу дійти висновку про те, що попри серйозні наукові результати теорії функціональної стійкості досліджувані в ній математичні моделі складних систем не здатні адекватно описати процес функціонування АСУПР. Отже, актуально розробити методику оцінки значення показника функціональної стійкості АСУПР, що буде значним внеском у розвиток відповідної теорії функціональної стійкості.

Метою роботи є доведення результатів досліджень із розроблення методики оцінки рівня функціональної стійкості складної технічної системи на прикладі автоматизованої системи управління повітряним рухом з урахуванням впливу дестабілізуючих факторів.

Наразі теорія функціональної стійкості розроблена з урахуванням реалізації трьох етапів: виявлення; розпізнавання; парировання наслідків позаштатних ситуацій. На думку професора О.А. Машкова, «виявлення залежить в основному від ступеня виразності так званого приваблюючого ефекту. При добре вираженому приваблюючому ефекті ситуація відразу привертає до себе увагу. Це відмови, що супроводжуються зміною просторового положення щодо вихідної траєкторії руху або іншими яскраво вираженими явищами, наприклад, зміна перевантаження. Відмови із середнім приваблюючим ефектом виявляються, як правило, шляхом порівняння заданих параметрів, що характеризують рух і поточні параметри. Процес розпізнавання відмов визначається наявністю або відсутністю конкретної інформації про їх виникнення» [1].

Алгоритм розпізнавання відмов подано в роботі Л.М. Артюшина «Оптимізація

цифрових автоматических систем, устойчивых к отказам» [1]. На основі математичного моделювання формуються та вводяться в пам'ять бортової обчислювальної системи образи – еталони різних ситуацій. У тому числі тих, які містять у собі просторово-часову структуру комплексів сигналів, що відповідають поведженню ПС у разі конкретних відмов. У разі сприйняття першого позаштатного сигналу в обчислювальній системі відновлюється в пам'яті образ – еталон відмови, найбільш імовірний саме для сигналу. Далі здійснюється активне сприйняття опорних ознак відмови в їхньому просторово-часовому розгорненні. Якщо ж за якихось ознак спосіб-еталон не складається, то обчислювальна система продовжує пошук-порівняння, поки не розпізнає особливу ситуацію.

Одна з причин функціональної нестійкості складних технічних систем у позаштатних ситуаціях – недостатня готовність обчислювальної системи до розпізнавання та дій у непередбачених умовах. Це проявляється в тому, що в обчислювальній системі не враховується весь набір ситуацій. Однією з ознак може бути перший сприйнятий сигнал про порушення режиму польоту ПС або роботи АСУПР, а також просторово-часової структури конкретних особливих випадків або відсутності алгоритмів розпізнавання відмови [1], а також в обмеженні дій у ході парювання позаштатної ситуації.

У вказаній праці Л.М. Артюшина [1] викладено теоретичні питання побудови авіаційно-космічних комплексів, які максимально зберігали б працездатність у разі виникнення відмов у вимірювальній, обчислювальній і виконавчій підсистемах, а також розроблено алгоритм відновлюючого управління авіаційно-космічним комплексом, що забезпечує функціональну стійкість при відмовах в інформаційно-вимірювальній підсистемі.

Аналіз запропонованого алгоритму дав змогу представити його у вигляді графа виконання завдання (рис. 1).

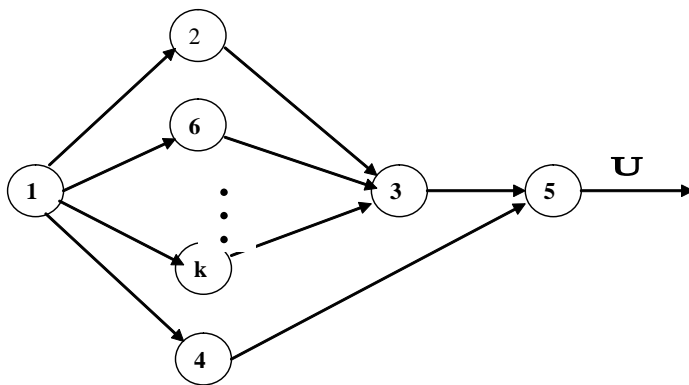


Рис. 1. Граф формування відновлюючого управління авіаційно-космічного комплексу

На рис. 1 вершини графа – незалежні частини алгоритму управління, які визначають: 1 – початок алгоритму; 2, 6, ..., k – розрахунок параметрів фільтра; 3 – розрахунок матриці управління; 4 – вирішальне правило; 5 – формування вектора управління.

Під відновлюючим управлінням розуміється управління, що парює наслідки відмов у інформаційній, обчислювальній і енергетичній підсистемах, а також дій зовнішніх впливів, передбачених умовами.

Отже, відповідно до вдосконаленої стратегії забезпечення функціональної стійкості АСУПР необхідна послідовна реалізація етапів: виявлення, розпізнавання, виявлення існуючих ресурсів (області надмірності), формування оптимального використання надмірності й оцінки стану АСУПР. Стратегії забезпечення АСУПР функціональної стійкості властиві всі основні риси складних процесів: загальна мета всіх етапів, велика кількість взаємодіючих підетапів, складна структура зв'язків складових частин (етапів і підетапів), складне поводження, обумовлене випадковим характером зовнішніх збурювань і внутрішніх станів, можливість розчленовування на більш прості етапи й підетапи, що мають самостійне призначення та локальні цілі. Тому для з'ясування ролі кожного етапу в забезпеченні функціональної стійкості АСУПР стратегія розділена на більш прості етапи, керуючись такими принципами:

1. Кожний із етапів повинен забезпечити вирішення певних завдань, не дублюваних іншими етапами.

2. Якщо хоча б на одному з етапів не вирішуються відповідні завдання, то функціональна стійкість АСУПР не забезпечується.

3. Імовірність забезпечення функціональної стійкості $P\{F_\tau[z(t, \alpha) \ t \leq \tau] \in B_{A_1}^r\}$ повинна визначатися добутком умовних імовірностей виконання завдань на кожному етапі.

Кожний із названих етапів стратегії характеризується великою кількістю внутрішніх взаємозв'язків, множиною підетапів, складністю структури і може бути розділений за іншими ознаками.

Позначимо B_C – подія, що полягає у виконанні стратегії забезпечення АСУПР властивості функціональної стійкості, а B_{Ei} – у виконанні відповідного i -того етапу стратегії. Подію B_C , що полягає у виконанні покладених на стратегію в цілому завдань, представимо у вигляді [5]

$$B_C = B_{E1} \cap B_{E2} \cap B_{E3} \cap B_{E4} \cap B_{E5}; \quad B_C \cap \overline{B_E} = \emptyset, \quad i = \overline{1,5}, \quad (1)$$

де B_{Ei} – події, що полягають у виконанні завдань, покладених на кожен етап відповідно. Тоді

$$P(B_C) = P(B_{E_1})P(B_{E_2}/B_{E_1})P(B_{E_3}/B_{E_1} \cap B_{E_2}) \times \\ \times P(B_{E_4}/B_{E_1} \cap B_{E_2} \cap B_{E_3})P(B_{E_5}/B_{E_1} \cap B_{E_2} \cap B_{E_3} \cap B_{E_4}), \quad (2)$$

де $P(B_C) = P\{F_\tau[z(t, \alpha) \ t \leq \tau] \in B_{A_1}^r\}$; $P(B_{E_i}/B_{E_j})$ – умовні ймовірності виконання етапів стратегії функціональної стійкості системи.

Зміст показника (2) розкривається через відомі й контрольовані в процесі експлуатації АСУПР характеристики системи й етапи стратегії забезпечення функціональної стійкості. При такому поділі стратегії на етапи є можливим зробити кількісний аналіз впливу характеристик кожного етапу на його ефективність у забезпеченні функціональної стійкості.

Єдність і постійність завдань, розв'язуваних на кожному етапі, дає можливість вважати, що їх ефективність є узагальненою зовнішньою характеристикою, що відбиває ступінь відповідності кожного етапу своєму призначенню у відомих умовах застосування.

Таким чином, обґрунтований підхід аналізу впливу запропонованої стратегії на ефективність забезпечення АСУПР властивості функціональної стійкості у вигляді сукупності етапів, для яких сформульовані постійні завдання, без вирішення яких зазначена властивість не забезпечується. Це дало змогу виділити об'єкти дослідження – етапи, без чого неможливо встановити взаємозв'язок характеристик їх підетапів з ефективністю забезпечення системи функціональної стійкості.

Відповідно до логіки реалізації стратегії забезпечення АСУПР властивості функціональної стійкості можна обґрунтувати, що виконання на кожному етапі свого завдання є складною подією. Тому

$$P(B_C) = P(B_{E_1})P(B_{E_2}/B_{E_1})P(B_{E_3}/B_{E_1} \cap B_{E_2}) \times \\ \times P(B_{E_4}/B_{E_1} \cap B_{E_2} \cap B_{E_3})P(B_{E_5}/B_{E_1} \cap B_{E_2} \cap B_{E_3} \cap B_{E_4}) = \quad (3) \\ = P(A_1 \cap A_2 \cap A_3)$$

де:

A_1 – подія, яка полягає в тому, що ресурс працездатний;

A_2 , – подія, яка полягає в тому, що нова конфігурація системи та діючі на неї збурювання дають змогу вирішити завдання функціонування з необхідною якістю;

A_3 – подія, яка полягає в тому, що існує достатня часова надмірність для своєчасного вирішення завдань.

Звідси показник ефективності забезпечення АСУПР властивості функціональної стійкості

$$\begin{aligned}
 & P\{F_\tau[z(t, \alpha) \ t \leq \tau] \in B_{A_1}^\tau\} = \\
 & = P(A_1)P(A_2 / A_1)P(A_3 / A_1 \cap A_2) = F_{ACV} \Phi(t)R(t)
 \end{aligned} \tag{4}$$

де:

$P(A_1) = F_{ACV}$ – імовірність безвідмовної роботи ресурсу при даному способі його застосування протягом заданого часу t ;

$P(A_2/A_1) = \Phi_i(t)$ – імовірність того, що похибки систем комплексу та діючі на нього збурювання дають змогу вирішити завдання функціонування з необхідною якістю за умови, що ресурс у заданому режимі працює безвідмовно;

$P(A_3/A_1 \cap A_2) = R_i(t)$ – імовірність того, що за названих умов не виникне дефіциту часу при рішенні вказаного завдання.

Особливий інтерес в теорії функціональної стійкості для систем передавання даних (СПД) АСУПР становить F_{ACV} – узагальнений імовірнісний показник зв'язності, як згортка матриці ймовірностей зв'язності P_{CB} (5) [6]. Для СПД АСУПР цілком логічно записати, що $P(A_1) = F_{ACV}$.

$$P_{CB} = \begin{bmatrix} 0 & P_{12} & P_{13} & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & 0 & P_{23} & \dots & P_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ P_{n1} & P_{n2} & P_{n3} & \dots & 0 \end{bmatrix}. \tag{5}$$

$$F_{ACV} = F(P_{cb}) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1, j \neq i}^n w_{ij} \cdot P_{ij}, \tag{6}$$

де:

n – число вузлів комутації в СПД АСУПР;

w_{ij} – вагові коефіцієнти ліній зв'язку, що залежать від заданої інтенсивності передавання інформації ρ_{ij} між v_i і v_j :

$$w_{ij} = \begin{cases} 2, & \text{при } \rho_{ij} \geq M[\rho]; \\ 1, & \text{при } 0,1M[\rho] \leq \rho_{ij} < M[\rho]; \\ 1/2, & \text{при } \rho_{ij} < M[\rho]. \end{cases} \tag{7}$$

Математичне очікування заданої інтенсивності передавання інформації $M[\rho]$ у СПД АСУПР визначається на основі такої залежності [7]:

$$M[\rho] = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1; j \neq i}^n \rho_{ij} \quad (8)$$

Імовірність зв'язності P_{ij} визначається на основі таких вихідних даних:

- 1) структури СПД АСУПР, що задана матрицею суміжності M ;
- 2) імовірності передавання інформації ρ_{ij} по лінії зв'язку l_{ij} .

Найбільш простим методом визначення P_{ij} є розкладання структури СПД АСУПР на послідовне та паралельне з'єднання ліній зв'язку. Складні розгалужені структури, що мають перехресні зв'язки, неможливо привести до елементарних з'єднань ланок стосовно надійності. У цьому разі доцільно застосувати структурні перетворення графів [5]. Їх сутність полягає в розкладанні структури СПД щодо якого-небудь елемента за методом Шеннона-Мура [3]. У результаті розкладання отриману структуру можна представити у вигляді послідовно-паралельних з'єднань.

Аналіз методу розкладання Шеннона-Мура дає змогу виділити такі його особливості [3; 5]: метод є ефективним для слабозв'язних графів з $n \leq 10$ і дає змогу виконувати аналітичні розрахунки; для більш складних графів процедуру розкладання потрібно буде повторювати кілька разів; у результаті виконання m процедур розкладання, вихідний граф розпадається на 2^m графів із послідовно-паралельними з'єднаннями ребер; алгоритм, побудований за цим методом, має складність $O(2^m)$, де m – число ребер, за якими виконується розкладання.

Ще однією особливістю ймовірності зв'язності P_{ij} , як часткового показника функціональної стійкості, є її чутливість до деградації та нарощування структури. Видалення (відмова) будь-якої лінії зв'язку СПД призводить до зменшення значення P_{ij} , а додавання будь-якої лінії зв'язку – до збільшення P_{ij} , що обумовлено появою нових, незалежних маршрутів передавання інформації.

Для аналізу функціональної стійкості складної системи має особливий інтерес середня чутливість імовірності зв'язності в околиці точки $P_{ij} = P_{ij}^{зад}$:

$$\xi_{ij} = \lim_{\Delta m_L \rightarrow 1} \frac{\Delta P_{ij}(m_L / m_V)}{\Delta m_L} \cdot m_V, \quad P_{ij}(m_L / m_V) \rightarrow P_{ij}^{3AD}. \quad (9)$$

Чим вище ξ_{ij} , тим більший приріст показника функціональної стійкості при додаванні в структуру СПД ліній зв'язку.

Оскільки метод структурних перетворень визначає ймовірність P_{ij} зв'язності між однією парою вершин, то для обчислення матричної ймовірності зв'язності необхідно виконати алгоритм $n(n-1)$ раз. Водночас альтернативою цього методу є точні та наближені методи, класифікацію яких наведено в монографії О.В. Барабаша «Построение функционально устойчивых распределенных информационных

систем» [3]. Слід зазначити, що теорія визначення $\Phi_i(t)$ і $R_i(t)$ досить повно викладена в науковій літературі.

Для перевірки запропонованої методики визначення показника функціональної стійкості структури системи було обрано в якості модельного прикладу структуру АСУПР, що містить 20 вузлів із заданими координатами розташування. Вихідна структура має деревоподібний вигляд, не має надмірності ліній зв'язку та знаходиться на межі функціональної стійкості щодо визначених структурних показників. Для порівняльної оцінки було досліджено п'ять надмірних структур $G_\xi(V,E)$, $\xi=1, 2, \dots, 5$, які є оптимізованими за критерієм максимуму узагальненого показника функціональної стійкості $F_{ACU}(P_{ij})$ з обмеженнями на значення допустимої вартості $C_{доп}$ побудови та експлуатації системи передавання даних АСУПР.

На основі отриманих результатів моделювання [8] визначено значення узагальненого показника функціональної стійкості $F_{ACU}(P_{ij})$, що обчислюється за виразом (6) при $b_{ij}=1, i,j=1, \dots, 20$. У табл. 1 подано значення $F_{ACU}(P_{ij})$ для синтезованих структур $G_5(V,E)$ залежно від імовірності передавання інформації по лінії зв'язку p .

Таблиця 1

Значення узагальненого показника функціональної стійкості $F_{ACU}(P_{ij})$

Структура $G_\xi(V,E)$	$C_{доп}$ тис. н.у.о.	Для значень імовірності p					
		$p=0,5$	$p=0,6$	$p=0,7$	$p=0,8$	$p=0,9$	$p=0,95$
$G_0(V,E)$	0	72,1	107,7	154,2	213,6	288,1	331,7
$G_1(V,E)$	150	72,7	124,2	194,5	268,4	341,5	367,5
$G_2(V,E)$	300	201,3	297,7	357,1	376,6	379,9	380,0
$G_3(V,E)$	500	305,2	367,1	379,4	380,0	380,0	380,0
$G_4(V,E)$	700	338,3	376,2	379,9	380,0	380,0	380,0
$G_5(V,E)$	1000	374,8	380,0	380,0	380,0	380,0	380,0

Аналіз значень узагальненого показника функціональної стійкості дає змогу порівнювати різні структури систем. Чим вище $F_{ACU}(P_{ij})$, тим більш захищеною буде система від збоїв, відмов та ушкоджень за рахунок структурної надмірності. З аналізу рис. 2 можна зробити висновок про досить слабку чутливість $F_{ACU}(P_{ij})$ до зміни допустимої вартості структури у випадку високих значень показника p ($p=0,9 \dots 0,95$).

Разом з тим, зниження значень p призводить до пом'якшення вимог до фізичних каналів передавання інформації, але вимагає більш високих витрат на побудову додаткових ліній зв'язку для забезпечення функціональної стійкості розподіленої автоматизованої системи управління.

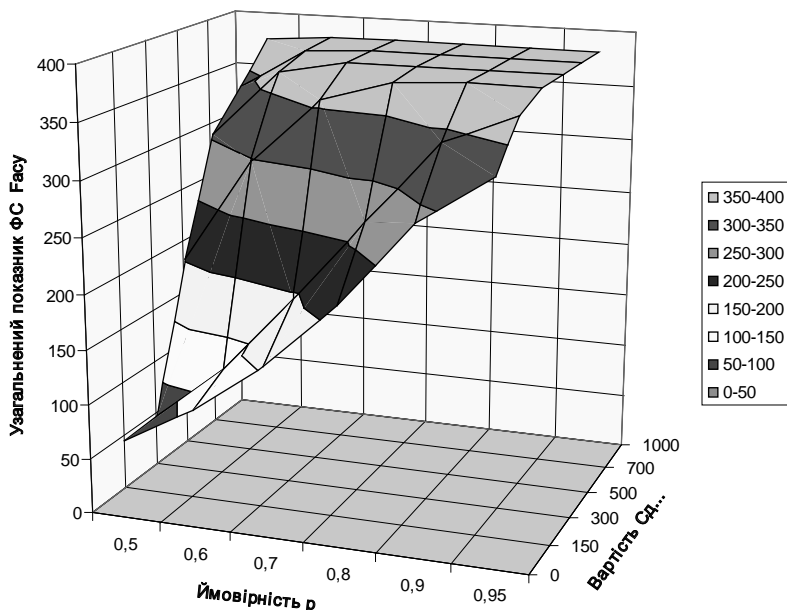


Рис. 2. Розподіл узагальненого показника функціональної стійкості залежно від значень показників p і C

У свою чергу, показник p сам по собі відображає як фізичну природу каналу зв'язку (кабельний, радіо, оптоволоконний тощо), так і комплекс заходів щодо забезпечення необхідної живучості (надійності) цього каналу. Тому іншим напрямом підвищення функціональної стійкості показника $F_{ACY}(P_{ij})$ є підвищення значень кожного окремого показника p для кожної окремої лінії зв'язку. Очевидно, що комплекс заходів щодо підвищення живучості (надійності) також буде впливати на вартість каналу, що зрештою призведе до необхідності вирішення нової проблеми вибору раціонального варіанта вдосконалення конкретної системи передавання даних АСУПР. Зазначена проблема є важливим науковим напрямом подальших досліджень у цій галузі.

Таким чином, удосконалено методику оцінки рівнів функціональної складної технічної системи, що відрізняється від існуючих комплексним використанням принципу декомпозиції процедури забезпечення функціональної стійкості на більш прості етапи та методикою розрахунку узагальненого ймовірнісного показника функціональної стійкості як згортки матриці зв'язності структури. Ця методика дає змогу оцінювати та порівнювати різні структури автоматизованої системи управління повітряним рухом за показниками функціональної стійкості.

Список використаних джерел

1. *Артюшин Л.М.* Оптимизация цифровых автоматических систем, устойчивых к от-казам / Л.М. Артюшин, О.А. Машков. – К. : КВВАИУ, 1991. – 89 с.
2. *Неділько С.М.* Дослідження математичної формалізації функціональної стійкості ав-томатизованої системи управління повітряним рухом / С.М. Неділько // Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. – Х. : ХУПС, 2011. – Вип. 1(27). – С. 47-50.
3. *Барабаш О.В.* Построение функционально устойчивых распределенных информа-ционных систем / О.В. Барабаш. – К. : НАОУ, 2004. – 226 с.
4. *Кравченко Ю.В.* Методология многокритериальной дискретной оптимизации слож-ных технических систем на матричных структурах / Ю.В. Кравченко, В.В. Афанасьев // Збірник наукових праць ІПМЕ ім. Г.Є. Пухова.– Вип. 22-1. – К. : ІПМЕ ім. Г.Є. Пухова. – 2003. – С. 73-78.
5. *Андерсон Д.* Дискретная математика и комбинаторика / Д. Андерсон. – М. : Вильямс, 2006. – 960 с.
6. *Неділько С.М.* Основи теорії функціональної стійкості автоматизованої системи управління повітряним рухом / С.М. Неділько. – Кіровоград : ДЛАУ, 2011. – 220 с.
7. *Неділько С.М.* Методика оцінки рівня функціональної стійкості автоматизованої системи управління повітряним рухом з урахуванням впливу дестабілізуючих факторів / С.М. Неділько, В.М. Неділько // Вісник Інженерної академії України. – 2011. – № 2. – С. 116-121.
8. *Неділько С.М.* Методика оцінки структури автоматизованої системи управління пові-тряним рухом України за показником функціональної стійкості / С.М. Неділько, О.А. Маш-ков // Системи озброєння і військова техніка : науковий журнал. – 2011. – № 2 (26). – С. 157-161.

4.6. Моделювання переважань ООР у недетермінованих ситуаціях прийняття фінансових рішень

Економічна діяльність практично завжди є недетермінованою щодо майбутніх фінансових результатів [1; 2], особливо витрат, доходу, прибутку, терміну окупнос-ті тощо. Тому завдання визначення оптимальної (найкращої) з фінансових альтер-натив є недетермінованим. Серед прикладів таких недетермінованих оптимізацій-них завдань – завдання управління портфелем фінансових активів, формування календарного плану реального інвестування, визначення страхувальником розміру страхової суми, управління валютним резервом, формування кредитного портфеля банку тощо. Теорія прийняття рішень і ризикологія розрізняють два класи недетер-мінованих завдань. По-перше, це завдання прийняття рішень за умов ризику, коли ООР (особа, яка обирає рішення) володіє інформацією про закон (або функцію)

розподілу ймовірностей можливих у майбутньому значень цільового фінансового показника, тобто коли цей фінансовий показник можна розглядати як випадкову величину. По-друге, це завдання прийняття рішень за умов невизначеності, коли в момент прийняття рішення про майбутнє значення цільового фінансового показника можна говорити лише з точністю до певного проміжку його можливих значень, обмежуючись інформацією лише про його мінімально можливий і максимально можливий рівні.

Сучасна теорія корисності, започаткована Нейманом і Моргенштерном, стверджує, що за умов ризику щодо майбутнього, скажімо, прибутку доцільно керуватися показником очікуваної корисності прибутку, який одночасно враховує як індивідуальні переважання ООР (для цього слугує функція корисності), так і закон (функцію) розподілу можливих значень відповідного випадкового прибутку. Однак практичне використання показника очікуваної корисності ускладнюється або унеможлиблюється через похибки, які притаманні і функції корисності (через неможливість абсолютно точного визначення індивідуальних переважань), і ймовірнісному закону (функції) розподілу ймовірностей, що використовується (оскільки йдеться про розвиток відповідних економічних процесів у майбутньому), і, нарешті, методам наближеного обчислення відповідних інтегралів. Поширений критерій «очікуване значення – дисперсія», заснований на використанні коефіцієнта Пратта-Ерроу, має до того ж методичні вади через несумірність одиниць виміру його окремих складових. Позбутися зазначених недоліків можна з використанням критерію «очікуване значення – стандартне відхилення», однак такий підхід вимагає належного теоретичного обґрунтування.

За умов невизначеності, коли відсутня будь-яка інформація про ймовірності можливих значень майбутнього прибутку, а фінансовий менеджер керується даними лише про його мінімально можливе та максимально можливе значення, корисним для практичного використання є комбінований песимістично-оптимістичний критерій Гурвиця. Водночас постає питання про зв'язок між методами оцінювання недетермінованих альтернатив за умов ризику та за умов невизначеності. Формули наближеного обчислення детермінованого еквівалента недетермінованого майбутнього прибутку, що пропонуватимуться, на нашу думку, якраз і можуть проілюструвати цей зв'язок між методами оцінювання недетермінованих альтернатив з метою визначення якнайкращої фінансової альтернативи за умов ризику та за умов невизначеності.

Опрацюємо спочатку ситуацію прийняття фінансових рішень за умов ризику. У разі ризику майбутній прибуток вважається випадковою величиною та постає проблема оцінювання цього випадкового прибутку. Вирішити цю проблему можна, звертаючись до детермінованого еквівалента майбутнього випадкового прибутку – тобто такого невідповідного (детермінованого, визначеного) розміру прибутку,

який, на думку ООР, є рівноцінним до зазначеного випадкового прибутку. Розглянемо метод визначення детермінованого еквівалента майбутнього випадкового прибутку, беручи до уваги індивідуальні переважання ООР.

Позначатимемо через x детермінований (визначений, не випадковий), а через ξ – випадковий прибуток із можливими значеннями в межах від a до b грошових одиниць ($a < b$), через p – деяку ймовірність: $0 \leq p \leq 1$. Послідовно опрацюємо два випадки – спочатку випадок, коли множина можливих значень майбутнього випадкового прибутку є дискретною, а потім – коли вона є неперервною.

Оцінювання дискретного випадкового прибутку. Дискретну випадкову величину прибутку часто називають лотереєю. Найпростіша з лотерей має лише два можливих наслідки. Наведемо відповідне означення.

Простою лотереєю $\langle a, p, b \rangle$ називатимемо випадкову величину прибутку ξ , яка з імовірністю $(1 - p)$ може набрати гірше значення a та з імовірністю p – краще значення b .

Прибуток \hat{x}_p є детермінованим еквівалентом простої лотереї $\langle a, p, b \rangle$, якщо він згідно з індивідуальними переважаннями ООР рівноцінний до цієї лотереї:

$$\hat{x}_p : \hat{x}_p \sim \langle a, p, b \rangle.$$

Для довільної ймовірності $p \in [0, 1]$ детермінований еквівалент \hat{x}_p завжди існує, причому $\hat{x}_0 = a$, $\hat{x}_1 = b$, а залежність \hat{x}_p від p є неперервно зростаючою. Це означає, беручи до уваги математичні властивості оберненої функції, що для довільного детермінованого рівня прибутку $\hat{x} \in [a, b]$ існує така ймовірність $p_{\hat{x}}$, за якої \hat{x} є детермінованим еквівалентом лотереї $\langle a, p_{\hat{x}}, b \rangle$:

$$p_{\hat{x}} : \hat{x} \sim \langle a, p_{\hat{x}}, b \rangle,$$

причому $p_a = 0$, $p_b = 1$, а залежність $p_{\hat{x}}$ від \hat{x} є неперервно зростаючою на відріжку $[a, b]$.

Покладемо для довільного детермінованого рівня прибутку $x \in [a, b]$ $f(x) = p_x$. Визначена в такий спосіб числова функція f :

$$u = f(x), \quad x \in [a, b]$$

називається функцією корисності прибутку. Ця функція є неперервно зростаючою на відріжку $[a, b]$ та нормованою значеннями 0 (найменше, відповідає найгіршо-

му рівню прибутку) та 1 (найбільше значення функції корисності, відповідає найкращому рівню прибутку). Причому, за побудовою, вона має властивість:

$$x \sim \langle a, f(x), b \rangle \text{ для довільного } x \in [a, b].$$

Корисність $f(\hat{x}_p)$ детермінованого еквівалента \hat{x}_p лотереї $\langle a, p, b \rangle$ є одночасно й корисністю цієї лотереї. Отже, корисність лотереї – це корисність її детермінованого еквівалента.

Розглянемо далі лотерею $L = \langle \frac{x_1}{p_1}, K, \frac{x_m}{p_m} \rangle$, у якій випадкова величина прибутку ξ може набирати m різних значень $x_i \in [a, b]$ з імовірностями, відповідно, $p_i \geq 0$ ($i = \overline{1, m}$), де $\sum_{i=1}^m p_i = 1$. Потрібно визначити детермінований еквівалент і корисність такої лотереї.

Примітка: Проста лотерея $\langle a, p, b \rangle$, яка була введена першою, у новій формі запису виглядала б так: $\langle \frac{a}{1-p}, \frac{b}{p} \rangle$.

Вивчимо лотерею $L = \langle \frac{x_1}{p_1}, K, \frac{x_m}{p_m} \rangle$. Кожний із можливих наслідків x_i цієї лотереї є рівноцінним до лотереї $\langle a, f(x_i), b \rangle$:

$$x_i \sim \langle a, f(x_i), b \rangle, i = \overline{1, m},$$

– це впливає з означення функції корисності f .

Отже, лотерея L є тотожною до лотереї L_1 , де

$$L_1 = \langle \frac{\langle a, f(x_1), b \rangle}{p_1}, K, \frac{\langle a, f(x_m), b \rangle}{p_m} \rangle,$$

тобто детермінований еквівалент \hat{x}_L лотереї L є одночасно й детермінованим еквівалентом лотереї L_1 .

Відомо, що в кожній із лотерей $\langle a, f(x_i), b \rangle$ кращий наслідок b може статися з імовірністю $f(x_i)$, $i = \overline{1, m}$. Тому в лотереї L_1 цей наслідок b може статися з імовірністю p_L , що дорівнює:

$$p_L = \sum_{i=1}^m f(x_i) p_i.$$

Відповідно, наслідок a в лотереї L_1 може статися з імовірністю $(1 - p_L)$.

Таким чином, лотерея L_1 є, фактично, простою лотереєю $\langle a, p_L, b \rangle$, корисність якої дорівнює p_L . Це означає, що детермінований еквівалент \hat{x}_L та лотереї L_1 і тотожної до неї вихідної лотереї L можемо знайти за функцією корисності прибутку f із рівняння:

Остаточно для лотереї $L = \langle \frac{x_1}{p_1}, K, \frac{x_m}{p_m} \rangle$ з цього рівняння маємо рівність:

$$f(\hat{x}_L) = \sum_{i=1}^m f(x_i) p_i, \quad (1)$$

яка свідчить, що корисність лотереї $L = \langle \frac{x_1}{p_1}, K, \frac{x_m}{p_m} \rangle$ дорівнює очікуваній корисності її можливих наслідків x_1, K, x_m .

У свою чергу, детермінований еквівалент \hat{x}_L лотереї $L = \langle \frac{x_1}{p_1}, K, \frac{x_m}{p_m} \rangle$ дорівнює:

$$\hat{x}_L = f^{-1} \left(\sum_{i=1}^m f(x_i) p_i \right), \quad (2)$$

де f^{-1} – це функція, яка є оберненою до функції корисності прибутку f .

Оцінювання неперервного випадкового прибутку. Коли майбутній прибуток розглядається як неперервна випадкова величина ξ , що має на відріжку $[a, b]$ функцію щільності розподілу ймовірностей $p(x)$:

$$p(x) \geq 0, x \in [a, b]; \int_a^b p(x) dx = 1,$$

детермінований еквівалент \hat{x}_ξ такого неперервного випадкового прибутку, за аналогією до дискретного випадку, визначається рівнянням:

$$f(\hat{x}_\xi) = \int_a^b f(x) p(x) dx, \quad (3)$$

де f , як і раніше, – функція корисності детермінованого прибутку x , визначена відріжку $[a, b]$, а $f(\hat{x}_\xi)$, відповідно, – очікувана корисність випадкового прибутку ξ , яка збігається з корисністю детермінованого еквівалента \hat{x}_ξ випадкового прибутку.

Формули (1) і (3) називатимемо формулами очікуваної корисності випадкового

прибутку ξ , а результат обчислення за цими формулами позначатимемо через \bar{u} , щоб змістовно розрізняти очікувану корисність випадкового прибутку та корисність u детермінованого прибутку.

Помічаємо, що рівності (1)–(3) не порушуватимуться, якщо стосовно функції корисності прибутку f виконати позитивне лінійне перетворення:

$$f \rightarrow Af + B, \text{ де } A > 0,$$

у якому A і B – деякі сталі дійсні числа, причому вимога $A > 0$ потрібна, щоб перетворена функція $Af(x) + B$ зберігалася зростаючою на відрізку $[a, b]$. Це означає, що в разі потреби введені раніше умови нормування функції корисності прибутку можна замінити на інші, підбираючи при оцінюванні корисності прибутку початок відліку (значенням B) та масштаб вимірювань (значенням A) зручними для оперування з відповідними числами.

Теорему про існування, неперервність і єдиність із точністю до довільного позитивного лінійного перетворення функції корисності було сформульовано та доведено Нейманом і Моргенштерном [3], які вважаються засновниками сучасної теорії корисності у прийнятті рішень за умов ризику.

Загальний висновок щодо оцінювання майбутнього випадкового прибутку. Довільний (дискретний або неперервний) випадковий прибуток ξ може оцінюватися або його детермінованим еквівалентом \hat{x}_ξ , або ж корисністю цього детермінованого еквівалента $f(\hat{x}_\xi)$, яка обчислюється за формулами очікуваної корисності (1) або (3). Результати оцінювання залежать як від закону (функції щільності) розподілу ймовірностей випадкового прибутку ξ , так і від функції корисності f , що відтворює індивідуальні переважання (індивідуальне ставлення до ризику) ООР.

Основні типи індивідуального ставлення до ризику. У теорії прийняття рішень та ризикології розрізняють три основні типи індивідуального ставлення ООР до ризику:

- нейтральність;
- несхильність,;
- схильність.

ООР вважається нейтральною до ризику, якщо для двох довільних рівнів прибутку x' та x'' і для довільної ймовірності p ($0 < p < 1$) детермінований еквівалент \hat{x}_p лотереї $\langle x', p, x'' \rangle$ збігається з очікуваним рівнем прибутку в цій лотереї \bar{x}_p :

$$\hat{x}_p = \bar{x}_p,$$

де:

$$\bar{x}_p = (1 - p)x' + px''.$$

ООР вважається неохильною до ризику, якщо для двох довільних рівнів прибутку x' та x'' і для довільної ймовірності p ($0 < p < 1$) детермінований еквівалент \hat{x}_p лотереї $\langle x', p, x'' \rangle$ завжди є меншим від очікуваного рівня прибутку \bar{x}_p у цій лотереї:

$$\hat{x}_p < \bar{x}_p .$$

Нарешті, ООР вважається схильною до ризику, якщо для двох довільних рівнів прибутку x' та x'' і для довільної ймовірності p ($0 < p < 1$) детермінований еквівалент \hat{x}_p лотереї $\langle x', p, x'' \rangle$ завжди є більшим від очікуваного рівня прибутку \bar{x}_p у цій лотереї.

$$\hat{x}_p > \bar{x}_p .$$

Ураховуючи, що функція корисності прибутку f є зростаючою, наведені означення основних типів індивідуального ставлення до ризику можна сформулювати так.

ООР є нейтральною до ризику тоді й тільки тоді, коли для двох довільних рівнів прибутку x' та x'' і для довільного числа λ ($0 < \lambda < 1$) корисність детермінованого еквівалента лотереї $\langle x', \lambda, x'' \rangle$, яка дорівнює $(1 - \lambda)f(x') + \lambda f(x'')$, збігається з корисністю $f((1 - \lambda)x' + \lambda x'')$ очікуваного прибутку цієї лотереї, тобто коли для функції корисності f завжди справджується рівність:

$$(1 - \lambda)f(x') + \lambda f(x'') = f((1 - \lambda)x' + \lambda x'') .$$

ООР є неохильною до ризику тоді й тільки тоді, коли для двох довільних рівнів прибутку x' та x'' і для довільного числа λ ($0 < \lambda < 1$) завжди справджується нерівність:

$$(1 - \lambda)f(x') + \lambda f(x'') < f((1 - \lambda)x' + \lambda x'') .$$

Нарешті, ООР є схильною до ризику тоді й тільки тоді, коли для двох довільних рівнів прибутку x' та x'' і для довільного числа λ ($0 < \lambda < 1$) завжди справджується нерівність:

$$(1 - \lambda)f(x') + \lambda f(x'') > f((1 - \lambda)x' + \lambda x'') .$$

Із наведених означень випливає, що за нейтрального ставлення ООР до ризику її функція f корисності $u = f(x)$ прибутку x є лінійною: $u = Ax + B$, за неохильного – увігнутою, за схильного – опуклою. Причому в разі, коли ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального, слушно користуватися експоненційними залежностями: $u = Ae^{cx} + B$ ($c \neq 0$).

Отже, коли прибуток x змінюється в межах від a до b грошових одиниць

($a < b$), нормована на відрізку $[a, b]$ функція корисності прибутку матиме такий аналітичний вигляд:

$$u = f(x) = \begin{cases} \frac{x-a}{b-a}, & \text{за нейтрального ставлення ООР до ризику;} \\ \frac{e^{cx} - e^{ca}}{e^{cb} - e^{ca}}, c \neq 0, & \text{за відмінного від нейтрального ставлення ООР до ризику.} \end{cases}$$

Знак параметра c в нормованій експоненційній залежності відповідає типу індивідуальних переважань ООР:

$$\begin{cases} c < 0, & \text{якщо ООР неохильна до ризику;} \\ c > 0, & \text{якщо ООР схильна до ризику.} \end{cases}$$

Типові графіки нормованих функцій корисності прибутку на множині можливих значень прибутку від 100 до 1000 грошових одиниць, що відповідають різним типам переважань ООР, наведено на рис. 1.

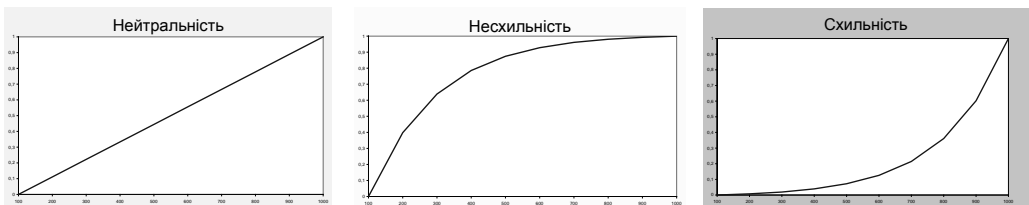


Рис. 1. Функція корисності прибутку за нейтрального, неохильного або схильного ставлення ООР до ризику

Ідентифікація функції корисності ООР. Щоб визначити тип ставлення ООР до ризику та кількісно оцінити значення параметра c функції корисності прибутку у випадках, коли ставлення до ризику відрізняється від нейтрального, потрібно отримати відповідну інформацію про індивідуальні переважання ООР. Найпростіше опитування полягає у такому. Запитаємо, чому дорівнює, на думку ООР, детермінований еквівалент $\hat{x}_{0,5}$ лотереї $L = \langle a; b \rangle$ з двома однаково імовірними рівнями прибутку: або a , або b (з ймовірностями по $1/2$).

Можливі варіанти відповіді ООР характеризують її ставлення до ризику:

$$\left\{ \begin{array}{l} \hat{x}_{0.5} \approx \frac{a+b}{2}, \text{ якщо ООР ставиться до ризику нейтрально;} \\ a < \hat{x}_{0.5} < \frac{a+b}{2}, \text{ якщо ООР неохоче до ризику;} \\ \frac{a+b}{2} < \hat{x}_{0.5} < b, \text{ якщо ООР є схильною до ризику.} \end{array} \right.$$

Корисність $f(\hat{x}_{0.5})$ детермінованого еквівалента $\hat{x}_{0.5}$ лотереї $L = \langle a; b \rangle$, можливі наслідки a або b якої є однаково імовірними, дорівнює $\frac{f(a)+f(b)}{2}$. Тому, якщо ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального, тобто коли $\hat{x}_{0.5} \neq \frac{a+b}{2}$, для оцінювання параметра c експоненційної функції корисності $f(x) = Ae^{cx} + B$ ($c \neq 0$) маємо рівняння:

$$e^{c\hat{x}_{0.5}} = \frac{e^{cb} + e^{ca}}{2},$$

з якого випливає, що:

$$2e^{c\hat{x}_{0.5}} = e^{ca} + e^{cb}. \quad (4)$$

Уведемо замість невідомої величини c нову невідому величину t :

$$e^{\frac{b-a}{2}c} = t,$$

тобто виконаємо заміну змінної:

$$c = \frac{2 \ln t}{b-a}.$$

Крім цього, подамо $\hat{x}_{0.5}$ у вигляді:

$$\hat{x}_{0.5} = \frac{a+b}{2} + q \frac{b-a}{2},$$

де $0 < q < 1$ (чим більшим є значення q , тим сильніше ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального), знак «-» відповідає неохочості до ризику (коли $a < \hat{x}_{0.5} < \frac{a+b}{2}$), а знак «+» – схильності до ризику (коли $\frac{a+b}{2} < \hat{x}_{0.5} < b$).

Тоді щодо нової змінної t рівняння (4) набере вигляду:

$$2t^{mq} = t + \frac{1}{t}.$$

Для знаходження нетривіальних (що відрізняються від 1) коренів t цього рівняння, які відповідають різним можливим значенням q , пропонуємо скористатися таблицею 1, у якій ми з навели значення коренів відповідних рівнянь, обчислені з точністю для трьох знаків після коми, що є цілком достатнім для практичного використання.

Таблиця 1

**Нетривіальний корінь t рівняння $t + \frac{1}{t} = 2t^q$,
залежно від значення параметра q ($0 < q < 1$)**

q	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
t	1,223	1,508	1,895	2,461	3,383	5,158	9,733	31,843	1023,990

Якщо, наприклад, схильна до ризику особа детермінованим еквівалентом $\hat{x}_{0,5}$ лотереї $L = \langle 100; 1000 \rangle$ вважає прибуток у розмірі 685 грошових одиниць, тоді:

$$q = \frac{2\hat{x}_{0,5} - (a + b)}{b - a} = \frac{2 * 685 - (100 + 1000)}{1000 - 100} = 0.3.$$

З таблиці 1 знаходимо, що $t = 1.895$. Тому обчислення параметра c здійснюватиметься за формулою:

$$c = \frac{2 \ln t}{b - a} = \frac{2 * \ln(1.895)}{1000 - 100} = 0.00142.$$

Коли ООР неохоча до ризику та вважає, що детермінований еквівалент $\hat{x}_{0,5}$ лотереї $L = \langle 100; 1000 \rangle$ дорівнює 325 грошових одиниць, тоді:

$$q = \frac{(a + b) - 2\hat{x}_{0,5}}{b - a} = \frac{(100 + 1000) - 2 * 325}{1000 - 100} = 0.5,$$

$$t = 3.383,$$

тобто остаточно, з використанням знака « \leftrightarrow » для неохочої до ризику ООР:

$$c = -\frac{2 \ln t}{b - a} = -\frac{2 * \ln(3.383)}{1000 - 100} = -0.00271.$$

Графіки відповідних нормованих на відрізку $[a, b]$ функцій корисності прибутку (для яких $f(a) = 0$, $f(b) = 1$) подано на рис. 2. Звернемо увагу, що при використанні нормованих функцій корисності корисність детермінованого еквівалента $\hat{x}_{0,5}$ простої лотереї з однаково ймовірними найгіршим і найкращим наслідками в точності дорівнює 0,5.

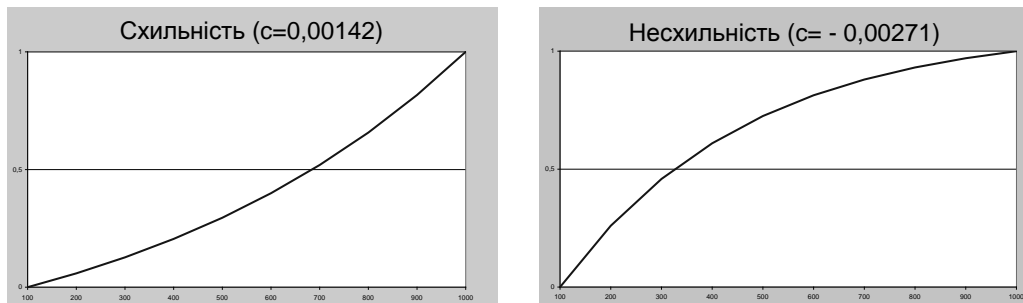


Рис. 2. Функції корисності прибутку двох ООР з різним ставленням до ризику, знайдені за значеннями детермінованих еквівалентів лотереї $L = \langle 100; 1000 \rangle$ (у першому випадку $\hat{x}_{0,5} = 685$, у другому – $\hat{x}_{0,5} = 325$).

Зауважимо, що чим більше детермінований еквівалент $\hat{x}_{0,5}$ відрізняється від середнього значення прибутку $\frac{a+b}{2}$ у простій лотереї $L = \langle a; b \rangle$, тим більшим за абсолютною величиною буде значення параметра c і тим сильніше графік функції корисності відхилитиметься від лінійної залежності (рисунки 3а та 3б).

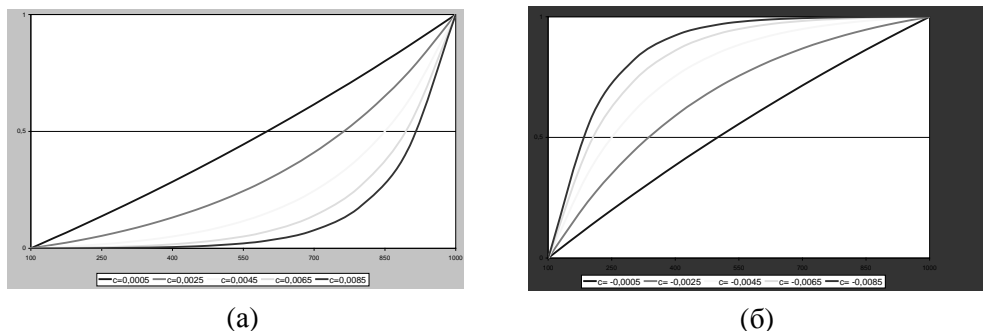


Рис. 3. Графіки експоненційних функцій корисності прибутку схильної (а) та несхильної (б) до ризику ООР при різних значеннях параметра c

Ще один спосіб визначення параметра c експоненційної функції корисності $u = Ae^{cx} + B$ полягає в такому. Позначимо через $L(a, p, b)$ лотерею з двома альтернативними рівнями прибутку a та b грошових одиниць ($a < b$), у якій більший рівень прибутку b може статися з імовірністю p , а менший рівень прибутку a – відповідно – з імовірністю $(1 - p)$. Запропонуємо ООР вказати саме таку ймовірність p , за якої детермінований еквівалент \hat{x}_p лотереї $L(a, p, b)$ в точності дорівнюватиме $\frac{a+b}{2}$. Тоді $p \neq \frac{1}{2}$ (інакше, якщо $p = \frac{1}{2}$, маємо випадок нейтрального ставлення ООР до ризику, що відтворюється не експоненційною, а лінійною функцією корисності), а для параметра c експоненційної функції корисності $u = Ae^{cx} + B$, де $a \leq x \leq b$, справджуватиметься рівність:

$$c = \frac{2 \ln \frac{1-p}{p}}{b-a}.$$

Наявність двох способів обчислення параметра c дає змогу дещо зменшити похибки у відповідях ООР при оцінюванні нею її ставлення до ризику.

Визначення детермінованого еквівалента випадкового прибутку. Ідентифікація функції корисності дає можливість у подальшому обчислювати суб'єктивну оцінку довільного випадкового прибутку. Скажімо, якщо цей прибуток є дискретною випадковою величиною із загальним законом розподілу ймовірностей (табл. 2), детермінований еквівалент \hat{x} такого випадкового прибутку визначається рівнянням:

$$f(\hat{x}) = \sum_{i=1}^m f(x_i) p_i,$$

де f – функція корисності прибутку, яка відповідає індивідуальним переважаням ООР.

Таблиця 2

Загальний вигляд опису закону розподілу ймовірностей дискретної випадкової величини рівня прибутку

Можливий рівень прибутку	x_1	...	x_i	...	x_m
Імовірність	p_1		p_i		p_m

За нейтрального ставлення ООР до ризику її функція корисності є лінійною, тому

$$\frac{\hat{x} - a}{b - a} = \sum_{i=1}^m \frac{x_i - a}{b - a} p_i,$$

звідки:

$$\hat{x} = \sum_{i=1}^m x_i p_i$$

– детермінований еквівалент випадкового прибутку за нейтрального ставлення ООР до ризику збігається з математичним сподіванням рівня цього прибутку.

Якщо ставлення ООР до ризику є відмінним від нейтрального, для детермінованого еквівалента випадкового дискретного прибутку матимемо рівняння:

$$\frac{e^{c\hat{x}} - e^{ca}}{e^{cb} - e^{ca}} = \sum_{i=1}^m \frac{e^{cx_i} - e^{ca}}{e^{cb} - e^{ca}} p_i,$$

тобто:

$$e^{c\hat{x}} = \sum_{i=1}^m e^{cx_i} p_i.$$

Остаточо маємо:

$$\hat{x} = \frac{1}{c} \ln\left(\sum_{i=1}^m e^{cx_i} p_i\right),$$

де параметр c відповідає індивідуальним переважанням ООР.

Припустимо, наприклад, що проміжок можливих значень випадкового прибутку становить від 100 до 1000 грошових одиниць і вважатимемо, що цей випадковий прибуток має закон розподілу ймовірностей саме такий, що наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Приклад закону розподілу ймовірностей дискретної випадкової величини рівня прибутку

Можливий рівень прибутку	200	350	500	650	800
Ймовірність	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1

Для нейтральної щодо ризику ООР детермінований еквівалент цього випадкового прибутку дорівнюватиме:

$$\hat{x} = 200 \cdot 0.1 + 350 \cdot 0.2 + 500 \cdot 0.3 + 650 \cdot 0.3 + 800 \cdot 0.1 = 515.$$

Для схильної до ризику ООР (скажімо, при $c = 0.00142$) або для несхильної до ризику особи (припустимо, $c = -0.00271$) процес обчислення детермінованих еквівалентів показано в таблиці 4. Як і слід було очікувати, у разі схильності ООР до ризику детермінований еквівалент випадкового прибутку дорівнює 535,2108 грошових одиниць та є більшим від математичного очікування рівня цього прибутку, а в разі несхильності до ризику детермінований еквівалент випадкового прибутку становить 475,0604 г.о. та є меншим від очікуваного рівня цього прибутку.

Таблиця 4

Приклади обчислення детермінованого еквівалента випадкового дискретного прибутку у випадках, коли ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального

1. Схильність до ризику ($c = 0.00142$)					
i	1	2	3	4	5
x_i	200	350	500	650	800
e^{cx_i}	1,328433	1,643783	2,033991	2,516830	3,114286
p_i	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1
$e^{cx_i} p_i$	0,132843	0,328757	0,610197	0,755049	0,311429
$\Sigma = 2,138275$		$\ln(\Sigma) = 0,759999$		$\hat{x} = 535,2108$	

2. Несхильність до ризику ($c = -0.00271$)					
i	1	2	3	4	5
x_i	200	350	500	650	800
e^{cx_i}	0,581584	0,387322	0,257947	0,171787	0,114406
p_i	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1
$e^{cx_i} p_i$	0,058158	0,077464	0,077384	0,051536	0,011441
$\Sigma = 0,275984$		$\ln(\Sigma) = -1,28741$		$\hat{x} = 475,0604$	

Можливість обчислювати детермінований еквівалент випадкового прибутку дає змогу порівнювати відповідні фінансові альтернативи за умов ризику – краща альтернатива має більший детермінований еквівалент випадкового прибутку, ніж гірша. Проілюструємо це таким прикладом.

Припустимо, що є 5 альтернатив, вихідну інформацію про які наведено у таблиці 5. Альтернативи *A*, *C* та *E* мають по 5 імовірних значень рівня прибутку, а альтернативи *B* та *D* – по 6 значень.

Помічаємо, що мінімально можливий рівень прибутку становить 100 грошових одиниць (відповідає альтернативам *B* або *C*), а максимально можливий рівень прибутку дорівнює 1000 грошових одиниць (може досягатися при виборі альтернатив *C* або *D*). Тому за проміжок можливих значень рівня прибутку оберемо інтервал від 100 до 1000 грошових одиниць. Саме на цьому інтервалі будуватимемо функцію корисності прибутку, що відбиватиме переважання ООР.

Таблиця 5

Можливі рівні прибутку та відповідні імовірності за кожною з альтернатив

Альтернатива	Рівні прибутку та імовірності						
	A	Прибуток	200	350	500	650	800
Імовірність		0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	
B	Прибуток	100	300	500	700	800	900
	Імовірність	0,1	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
C	Прибуток	100	400	600	800	1000	
	Імовірність	0,15	0,3	0,4	0,1	0,05	
D	Прибуток	150	400	600	750	800	1000
	Імовірність	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1
E	Прибуток	350	450	550	650	750	
	Імовірність	0,3	0,1	0,3	0,2	0,1	

Припустимо далі, що є троє різних ООР, причому детермінованим еквівалентом $\hat{x}_{0,5}$ лотереї $L = \langle 100; 1000 \rangle$ з двома однаково ймовірними рівнями прибутку – або 100, або 1000 грошових одиниць – ООР-1 вважає прибуток у розмірі 550 грошових одиниць, тобто вона є нейтральною до ризику; ООР-2 детермінованим еквівалентом цієї найпростішої лотереї вважає прибуток у розмірі 685 грошових одиниць, тобто вона схильна до ризику, а ООР-3 визначила детермінований еквівалент цієї ж лотереї у розмірі 325 грошових одиниць – це свідчить про несхильність ООР-3 до ризику.

Інформація про значення детермінованих еквівалентів найпростішої лотереї дає змогу знайти відповідні індивідуальні функції корисності (табл. 6), графіки яких було наведено на рис. 1 (перший графік) та рис. 2.

Таблиця 6

Індивідуальні функції корисності прибутку

ООР-1	$u = \frac{x - 100}{900}, \quad 100 \leq x \leq 1000$	
ООР-2	$u = \frac{e^{cx} - e^{100c}}{e^{1000c} - e^{100c}}, \quad 100 \leq x \leq 1000$	$c = 0.00142$
ООР-3	$u = \frac{e^{cx} - e^{100c}}{e^{1000c} - e^{100c}}, \quad 100 \leq x \leq 1000$	$c = -0.00271$

Користуючись знайденими функціями корисності, обчислимо детерміновані еквіваленти випадкових прибутків за кожною з альтернатив (табл. 7) (процес обчислень для альтернативи A було докладно показано вище – див. табл. 3; 4).

Таблиця 7

Детерміновані еквіваленти випадкових прибутків альтернатив, що відповідають переважаням кожної ООР

Альтернатива	ООР-1	ООР-2	ООР-3
A	515	535,2108	475,0604
B	510	552,7409	430,8901
C	505	541,7830	432,9837
D	525	574,5083	437,9226
E	520	532,8569	495,9834

Значення детермінованих еквівалентів випадкових прибутків усіх альтернатив дають змогу зробити висновок про впорядкування альтернатив за переважністю (зараз – прибутковістю) кожною з ООР:

- ООР-1: $D \succ E \succ A \succ B \succ C$;
- ООР-2: $D \succ B \succ C \succ A \succ E$;
- ООР-3: $E \succ A \succ D \succ C \succ B$.

Бачимо, зокрема, що ООР-1 найприбутковішою вважатиме альтернативу D , а найменш прибутковою – альтернативу C ; ООР-2 найбільш прибутковою також вважає альтернативу D , але найменш прибутковою для неї видається альтернатива E ; навпаки, ООР-3 вважає альтернативу E найприбутковішою, а найменш прибутковою вважає альтернативу B . Наведений приклад наочно ілюструє, що за умов ризику індивідуальні переважання ООР істотно впливають як на впорядкування альтернатив, так і на кінцевий вибір найкращої альтернативи.

Далі звернемося до ситуації, коли прибуток розглядається як неперервна випадкова величина. Обмежимося випадком рівномірного закону розподілу цієї випадкової величини на проміжку від a до b ($a < b$). Це означає, що функція щільності розподілу ймовірностей $p(x)$ можливих рівнів майбутнього прибутку x є сталою на цьому проміжку та має вигляд:

$$p(x) = \begin{cases} \frac{1}{b-a}, & \text{якщо } a \leq x \leq b; \\ 0, & \text{якщо } x < a \text{ або } x > b \end{cases}$$

Нехай $u = f(x)$, $x \in [a; b]$ – функція корисності прибутку, яка відповідає пе-

реванжанням ООР. Тоді детермінований еквівалент \hat{x} випадкового прибутку обчислюватиметься як корінь рівняння:

$$f(\hat{x}) = \int_a^b f(x)p(x)dx ,$$

оскільки корисність детермінованого еквівалента збігається з очікуваною корисністю випадкового прибутку.

За нейтрального ставлення ООР до ризику її індивідуальна функція корисності є лінійною:

$$u = Ax + B,$$

тому для обчислення детермінованого еквівалента випадкового прибутку нейтральної щодо ризику ООР дістанемо рівняння:

$$A\hat{x} + B = \frac{1}{b-a} \int_a^b (Ax + B)dx ,$$

з якого отримаємо:

$$\hat{x} = \frac{a+b}{2} .$$

Переважає ООР, якщо її ставлення до ризику відрізняється від нейтрального, моделюватимемо експоненційною функцією корисності прибутку:

$$u = Ae^{cx} + B.$$

Отже, очікувана корисність випадкового рівномірно розподіленого на відрізку $[a; b]$ прибутку дорівнюватиме:

$$\bar{u} = \frac{1}{b-a} \int_a^b (Ae^{cx} + B)dx = A \frac{e^{cb} - e^{ca}}{c(b-a)} + B .$$

Тобто дістанемо наступне рівняння для обчислення детермінованого еквівалента випадкового неперервного рівномірно розподіленого прибутку:

$$e^{c\hat{x}} = \frac{e^{cb} - e^{ca}}{c(b-a)} ,$$

з якого остаточно впливає:

$$\hat{x} = \frac{1}{c} \ln \left[\frac{e^{cb} - e^{ca}}{c(b-a)} \right] .$$

Якщо, наприклад, $a = 200$ і $b = 800$, то детермінований еквівалент неперервного випадкового рівномірно розподіленого на проміжку $[a; b]$ прибутку дорівнюватиме:

- $\hat{x} = 500$, якщо ООР ставиться до ризику нейтрально;
- $\hat{x} = 521.1726$, якщо ООР є схильною до ризику ($c = 0.00142$);
- $\hat{x} = 460.2098$, якщо ООР є несхильною до ризику ($c = -0.00271$).

Значимо, що за нейтрального ставлення ООР до ризику детермінований еквівалент випадкового прибутку завжди збігатиметься з очікуваним рівнем цього випадкового прибутку, незалежно від закону (функції щільності) розподілу ймовірностей його можливих значень. За схильного ставлення до ризику детермінований еквівалент випадкового прибутку є більшим, ніж очікуваний рівень прибутку, а за несхильного ставлення до ризику – меншим. Причому в разі, коли ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального, детермінований еквівалент випадкового прибутку визначається не лише переважаннями ООР, а також і конкретною аналітичною формою закону (функції щільності) розподілу ймовірностей випадкового прибутку.

Обчислення детермінованого еквівалента неперервного випадкового прибутку може ґрунтуватися на експоненційному перетворенні $T_x(c)$ для щільності розподілу $p(x)$:

$$T_x(c) = \int_{-\infty}^{+\infty} e^{cx} p(x) dx .$$

Дійсно, коли використовуємо експоненційну функцію корисності $u = Ae^{cx} + B$ та знаємо, що випадковий прибуток ξ має функцію щільності розподілу ймовірностей $p(x)$, для детермінованого еквівалента \hat{x} цього випадкового прибутку повинно справджуватися рівняння:

$$\bar{u} \equiv Ae^{c\hat{x}} + B = \int_{-\infty}^{+\infty} (Ae^{cx} + B) p(x) dx = AT_x(c) + B ,$$

звідки дістанемо, що:

$$e^{c\hat{x}} = T_x(c) ,$$

тобто

$$\hat{x} = \frac{1}{c} \ln T_x(c) .$$

Учені Р.Л. Кіні та Х. Райфа наводять результати експоненційного перетворення для поширених імовірнісних розподілів – бета, біноміального, Коші, показникового, гамма, геометричного, нормального, Пуассона, рівномірного тощо [4, с. 192-193]. Водночас практичне використання відповідних формул часто може бути досить складним. Тому доцільно мати інші прості інструменти оцінювання детермінованого еквівалента майбутнього випадкового прибутку з метою підтримки процесів прийняття фінансових рішень за умов ризику.

Наближене оцінювання детермінованого еквівалента випадкового прибутку. До формули наближеного обчислення детермінованого еквівалента випадкового прибутку можна дійти, виходячи з таких міркувань і припущень.

Припущення 1. Детермінований еквівалент \hat{x} майбутнього випадкового прибутку ξ визначається індивідуальними переважаннями ООР – функцією φ – залежно від очікуваного рівня \bar{x} цього прибутку та стандартного відхилення σ_x майбутнього випадкового прибутку від його очікуваного рівня: $\hat{x} = \varphi(\bar{x}, \sigma_x)$.

Припущення 2. Для безризикового, тобто детермінованого, майбутнього прибутку (коли $\xi \equiv \bar{x}$ та $\sigma_x = 0$) детермінований еквівалент \hat{x} збігається з рівнем цього прибутку: $\varphi(\bar{x}, 0) = \bar{x}$.

Далі припустимо, що від однієї одиниці виміру прибутку ми перейшли до іншої, тобто скористалися позитивним лінійним перетворенням розміру прибутку: $\xi \rightarrow t\xi$, де $t > 0$. Тоді очікуваний рівень прибутку, стандартне відхилення та детермінований еквівалент випадкового прибутку теж повинні змінитися у t разів: $\bar{x} \rightarrow t\bar{x}$, $\sigma_x \rightarrow t\sigma_x$, $\hat{x} \rightarrow t\hat{x}$. Ці міркування дають підставу ввести таке припущення.

Припущення 3. Функція φ обчислення детермінованого еквівалента \hat{x} випадкового прибутку ξ є позитивно однорідною першого порядку відносно своїх аргументів \bar{x} і σ_x : $\varphi(t\bar{x}, t\sigma_x) = t\varphi(\bar{x}, \sigma_x)$ для довільного $t > 0$.

Із теореми Ейлера про однорідні функції робимо висновок, що для функції φ обчислення детермінованого еквівалента майбутнього випадкового прибутку справджується рівність:

$$\varphi(\bar{x}, \sigma_x) = \bar{x} \frac{\partial \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\partial \bar{x}} + \sigma_x \frac{\partial \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\partial \sigma_x}, \quad (5)$$

де $\frac{\partial \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\partial \bar{x}}$ та $\frac{\partial \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\partial \sigma_x}$, відповідно, – частинні похідні функції $\varphi(\bar{x}, \sigma_x)$ за змінними \bar{x} і σ_x .

Припущення 4. Якщо всі можливі рівні майбутнього випадкового прибутку ξ одночасно збільшити на детерміновані δx грошових одиниць, то детермінований еквівалент \hat{x} теж збільшиться на δx грошових одиниць:

$$\xi \rightarrow \xi + \delta x \Rightarrow \hat{x} \rightarrow \hat{x} + \delta x.$$

Звернемо увагу, що при одночасній зміні всіх можливих рівнів випадкового прибутку ξ на детерміновану величину δx очікуваний рівень прибутку \bar{x} теж зміниться на δx грошових одиниць, у той час коли стандартне відхилення σ_x цього випадкового прибутку від його очікуваного рівня залишиться без змін. Тому припущення 4 означає, що справджується рівність:

$$\varphi(\bar{x} + \delta x, \sigma_x) = \varphi(\bar{x}, \sigma_x) + \delta x \quad (6)$$

і, зокрема, що:

$$\varphi(0 + \delta x, \sigma_x) = \varphi(0, \sigma_x) + \delta x. \quad (7)$$

Із рівності (6) випливає, що частинна похідна функції φ за змінною \bar{x} не залежить від σ_x і дорівнює 1. Дійсно, покладаючи $\delta x = \Delta \bar{x}$, матимемо:

$$\begin{aligned} \frac{\partial \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\partial \bar{x}} &= \lim_{\Delta \bar{x} \rightarrow 0} \frac{\varphi(\bar{x} + \Delta \bar{x}, \sigma_x) - \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\Delta \bar{x}} = \\ &= \lim_{\Delta \bar{x} \rightarrow 0} \frac{\varphi(\bar{x}, \sigma_x) + \Delta \bar{x} - \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\Delta \bar{x}} = \lim_{\Delta \bar{x} \rightarrow 0} \frac{\Delta \bar{x}}{\Delta \bar{x}} = 1. \end{aligned}$$

Зауважимо, що отриманий висновок і рівність (5) повністю узгоджуються з припущенням 2. Окрім цього, з (5) і (6) випливає, що:

$$\varphi(\bar{x}, \sigma_x) = \bar{x} + \sigma_x \frac{\partial \varphi(\bar{x}, \sigma_x)}{\partial \sigma_x},$$

а також, зокрема, що:

$$\varphi(0, \sigma_x) = \sigma_x \frac{\partial \varphi(0, \sigma_x)}{\partial \sigma_x}.$$

Покладемо $\varphi(0, 1) = k$. Значення k визначається індивідуальними переважаннями ООР, причому $k = 0$, якщо ООР є нейтральною до ризику, $k < 0$, якщо вона є несхильною до ризику, $k > 0$, якщо ООР є схильною до ризику. Тоді з умови позитивної однорідності функції φ (припущення 3), матимемо рівність:

$$\varphi(0, \sigma_x) = k \sigma_x$$

(дійсно, $\varphi(0, \sigma_x) = \varphi(0; 1 \cdot \sigma_x) = \varphi(0; 1) \cdot \sigma_x = k \sigma_x$).

Використовуючи цей результат і рівність (7) при $\delta x = \bar{x}$, остаточно одержимо:

$$\varphi(\bar{x}, \sigma_x) = \varphi(0 + \bar{x}, \sigma_x) = \varphi(0, \sigma_x) + \bar{x} = \bar{x} + k \sigma_x.$$

Отже, якщо справджуються припущення 1-4, детермінований еквівалент \hat{x} випадкового прибутку ξ можна обчислити за формулою:

$$\hat{x} = \bar{x} + k \sigma_x, \quad (8)$$

де:

\bar{x} – очікуваний рівень (математичне сподівання) майбутнього випадкового прибутку;

σ_x – стандартне відхилення випадкового прибутку ξ від його очікуваного рівня \bar{x} ;

k – множник, значення якого визначається індивідуальним ставленням ООР до ризику, а саме:

- $k = 0$, якщо ООР нейтральна щодо ризику;
- $k < 0$, якщо ООР неохоча до ризику;
- $k > 0$, якщо ООР схильна до ризику.

Ми використовуємо такі значення цього множника:

- $\pm 0,2, 0,3$, якщо ставлення ООР до ризику дещо відрізняється від нейтрального;
- $\pm 0,5, 0,6$, якщо ставлення до ризику впевнено відрізняється від нейтрального;
- $\pm 0,9, \dots$, якщо ставлення ООР до ризику значно відрізняється від нейтрального.

Бачимо, що для практичного використання формули (8) потрібно, крім переважань ООР, оцінити лише математичне сподівання та стандартне відхилення випадкового прибутку за кожною з допустимих альтернатив. Тобто докладної інформації про закон (функцію) розподілу ймовірностей використовувати не потрібно.

Зауважимо, що коли критеріальний показник має оптимізаційне спрямування не до максимуму (коли йдеться про дохід чи прибуток), а до мінімуму (коли йдеться, скажімо, про витрати або термін окупності), значення множника k , що використовується у формулі (8) для обчислення детермінованого еквівалента, у разі неохочості ООР до ризику слід брати додатним, а в разі схильності до ризику – від’ємним. Причому, незалежно від оптимізаційного спрямування критеріального показника, за абсолютним значенням множник k є нульовим за нейтрального ставлення ООР до ризику, але тим більше відрізняється від нуля, чим більше індивідуальне ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального.

У першому наближенні обчислити математичне сподівання \bar{x} та стандартне відхилення σ_x випадкового прибутку ξ можна, керуючись рекомендаціями розробників системи ПЕРТ [5]:

$$\bar{x} = \frac{x^{\min} + 4x^{\text{mod}} + x^{\max}}{6}, \quad \sigma_x = \frac{x^{\max} - x^{\min}}{6}, \quad (9)$$

де x^{\min} , x^{mod} та x^{\max} – відповідно, мінімальний, модальний (найімовірніший) і максимальний рівні майбутнього випадкового прибутку за конкретною альтернативою, оцінювати які значно легше, ніж знаходити закони (функції) розподілу ймовірностей можливих значень випадкового прибутку.

Так, знайдемо найприбутковіший із чотирьох інвестиційних проектів за даними, наведеними в таблиці 8.

Таблиця 8

**Оцінки рівнів випадкового чистого зведеного доходу
альтернативних інвестиційних проектів, тис. грн.**

Рівень	Проект			
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Мінімальний	100	80	60	50
Модальний	130	125	120	110
Максимальний	190	200	210	230

Спочатку за формулами (9) обчислимо основні статистичні характеристики випадкового чистого зведеного доходу за кожним з інвестиційних проектів. Результати зведемо в таблицю 9.

Таблиця 9

**Статистичні характеристики випадкового чистого зведеного доходу
альтернативних інвестиційних проектів, тис. грн.**

Показник	Проект			
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Очікуваний рівень	135	130	125	120
Стандартне відхилення	15	20	25	30

Для обчислення за формулою (8) детермінованих еквівалентів випадкового чистого зведеного доходу за кожним з інвестиційних проектів потрібно визначити переважання ООР та оцінити індивідуальне значення множника k . Оскільки ставлення ООР до ризику можна визначити лише наближено, вважаємо за доцільне побудувати допоміжні графіки відповідних лінійних залежностей від k детермінованих еквівалентів випадкових прибутків \hat{x} кожного з інвестиційних проектів на множині значень k , скажімо, від $-1,5$ до $1,5$ (рис. 4). Від'ємні значення цього множника відповідають неохочій до ризику ООР, нульове – нейтральній, додатні – схильній до ризику ООР. Такі графіки допоможуть ООР порівняти прибутковість ризикових альтернатив за переважністю.

Помічаємо (див. рис. 4), що переважна більшість ООР найприбутковішим вважатиме інвестиційний проект *A*, оскільки найчастіше особи виявляють неохочність або нейтральність до ризику (при $k < 1$ лінія детермінованого еквівалента випадкового прибутку за проектом *A* розташована вище інших). Водночас ООР з надзвичайно високою схильністю до ризику за найприбутковіший визнає проект *D*, який порівняно з проектом *A* має гірші показники модального й очікуваного рівнів випадкового чистого зведеного доходу, але характеризується удвічі більшим значенням показника стандартного відхилення цього випадкового доходу. Проек-

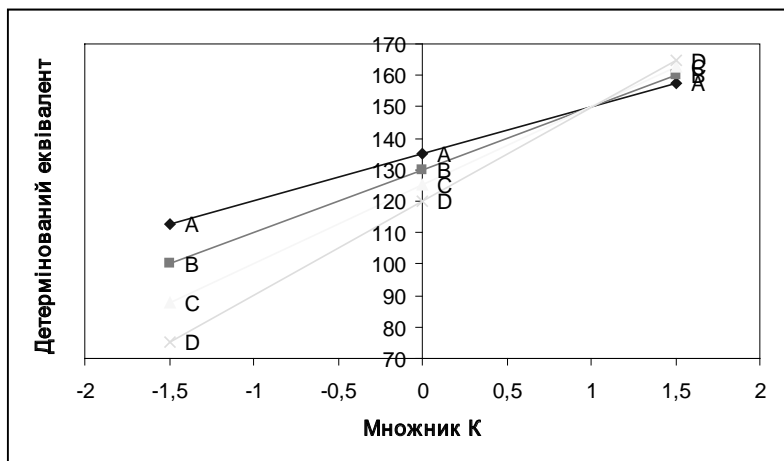


Рис. 4. Залежність детермінованих еквівалентів випадкового прибутку за кожним з альтернативних інвестиційних проектів від індивідуального ставлення OOR до ризику (відбивається значенням множника k)

ти B або C , скоріше за все, найприбутковішими не будуть визнані за будь-якого ставлення OOR до ризику.

У ході опрацювання майбутнього випадкового прибутку (або іншого фінансового показника, що розглядається як випадкова величина) слушно, насамперед, використовувати три види розподілів:

- рівномірний – коли будь-яке можливе значення вважається однаково ймовірним, тобто коли немає підстав вважати будь-які два різні значення неоднаково ймовірними;
- спеціальний Бета-розподіл, запропонований розробниками системи ПЕРТ, – коли відоме найімовірніше значення та вважається, що в міру відхилення від цього модального значення ймовірності зменшуються до нуля за нелінійними мультиплікативно-степеневими залежностями;
- несиметричний трикутний розподіл – коли на проміжку $[a, b]$ також можна вказати найімовірніше значення C та вважати, що в міру відхилення від цього значення відповідні ймовірності лінійно зменшуються до нуля.

Перевагою Бета-розподілу є наявність простих формул для обчислення його статистичних характеристик, проте рекомендовані в системі ПЕРТ значення параметрів цього розподілу позбавляють можливості вільно обирати модальне значення досліджуваної випадкової величини. Несиметричний трикутний розподіл позбавлений цього недоліку, але поки що в наведених у літературі з прийняття рішень розрахунках фахівці його майже не використовували, оскільки в більшості

фундаментальних довідників і підручників з теорії ймовірностей цей розподіл або не розглядається взагалі, або ж його розгляд обмежено лише симетричним випадком [6]. Вважаємо, що саме несиметричному трикутному розподілу слід приділяти більше уваги при вивченні й оцінюванні майбутніх випадкових фінансових показників.

Наведемо (див. табл. 10) формули обчислення статистичних характеристик випадкової величини прибутку залежно від обраного закону розподілу ймовірностей (рівномірного, Бета-спеціального чи загального трикутного) цієї неперервної випадкової величини на відрізку $[a, b]$ та її модального значення c ($a \leq c \leq b$), існування якого саме й дає підстави говорити про доцільність розгляду не рівномірного, а унімодальних законів розподілу ймовірностей досліджуваної випадкової величини.

Таблиця 10

Статистичні характеристики випадкового прибутку, неперервно розподіленого на відрізку $[a, b]$

Закон розподілу	Модальне значення	Математичне очікування	Стандартне відхилення
Рівномірний	відсутнє	$\frac{a+b}{2}$	$\frac{b-a}{2\sqrt{3}}$
Бета (спеціальний)	c	$\frac{a+4c+b}{6}$	$\frac{b-a}{6}$
Трикутний (загальний випадок)	c	$\frac{a+c+b}{3}$	$\frac{1}{3}\sqrt{\frac{a^2+c^2+b^2-ab-ac-bc}{2}}$

Зокрема, якщо випадковий прибуток за фінансовим проектом A характеризується мінімально можливим значенням 100 тис. грн., максимально можливим – 190, а модальним – 130 тис. грн., то спеціальний бета-розподіл за формулами (9) даватиме оцінки його математичного сподівання та стандартного відхилення, відповідно, у розмірах 135 тис. грн. і 15 тис. грн., що показано в табл. 9, а несиметричний трикутний розподіл даватиме (за формулами з табл. 10) значення математичного сподівання в розмірі 140 тис. грн. і стандартного відхилення – у розмірі 18,71 тис. гривень. Це свідчить про необхідність уважного обґрунтування можливого характеру унімодального розподілу ймовірностей майбутнього випадкового фінансового показника.

Детермінований еквівалент суми випадкових прибутків. Як впливає з вищеведеного дослідження, для довільної випадкової величини прибутку ξ її детермінований еквівалент \hat{X}_ξ задовольняє, залежно від ставлення ООР до ризику, рівняння:

- або $\hat{x}_\xi = \bar{\xi}$ – за нейтрального ставлення до ризику, оскільки відповідні переважання відтворюються лінійною функцією корисності прибутку $u = Ae^{cx} + B$;
- або $e^{c\hat{x}_\xi} = \bar{\eta}$, ($c \neq 0$), де $\eta = e^{c\xi}$ – допоміжна випадкова величина, залежна від випадкової величини ξ , якщо ставлення ООР до ризику відрізняється від нейтрального та її переважання відтворюються експоненційної функцією корисності прибутку $u = Ae^{cx} + B$ (зараз у наведених рівняннях через $\bar{\xi}$ та $\bar{\eta}$ позначено математичні очікування відповідних випадкових величин ξ та $\eta = e^{c\xi}$).

Розглянемо випадковий прибуток $\xi = \xi_1 + \xi_2$, який є сумою двох випадкових прибутків ξ_1 і ξ_2 , очікувані значення та детерміновані еквіваленти яких, відповідно, дорівнюють $\bar{\xi}_1$ і $\bar{\xi}_2$ та \hat{x}_{ξ_1} і \hat{x}_{ξ_2} .

За нейтрального ставлення до ризику детермінований еквівалент \hat{x}_ξ збагатиться з $\bar{\xi}$, а детерміновані еквіваленти \hat{x}_{ξ_1} і \hat{x}_{ξ_2} збагатимуться, відповідно, з $\bar{\xi}_1$ і $\bar{\xi}_2$. З використанням теореми про математичне очікування суми випадкових величин одержимо:

$$\hat{x}_\xi = \bar{\xi} = \bar{\xi}_1 + \bar{\xi}_2 = \hat{x}_{\xi_1} + \hat{x}_{\xi_2},$$

причому цей результат має місце як у випадку незалежних, так і у випадку залежних між собою випадкових величин ξ_1 і ξ_2 .

Коли ставлення до ризику відрізняється від нейтрального, поряд із новими випадковими величинами $\eta_1 = e^{c\xi_1}$ і $\eta_2 = e^{c\xi_2}$, які своїми очікуваними значеннями $\bar{\eta}_1$ і $\bar{\eta}_2$ визначають детерміновані еквіваленти \hat{x}_{ξ_1} і \hat{x}_{ξ_2} : $e^{c\hat{x}_{\xi_1}} = \bar{\eta}_1$, $e^{c\hat{x}_{\xi_2}} = \bar{\eta}_2$, розглянемо третю нову випадкову величину $\eta = e^{c(\xi_1 + \xi_2)}$. Очікуване значення $\bar{\eta}$ цієї випадкової величини визначатиме детермінований еквівалент \hat{x}_ξ рівністю: $e^{c\hat{x}_\xi} = \bar{\eta}$.

За означенням, $\eta = e^{c\xi_1} e^{c\xi_2} = \eta_1 \eta_2$. Врахуємо, що при $c \neq 0$ із незалежності між собою випадкових величин ξ_1 і ξ_2 впливає незалежність між собою випадкових величин η_1 і η_2 . Тому для обчислення $\bar{\eta}$ скористаємося теоремою про математичне очікування добутку незалежних випадкових величин: $\bar{\eta} = \bar{\eta}_1 \cdot \bar{\eta}_2$.

Остаточню маємо: $e^{c\hat{x}_\xi} = \bar{\eta} = \bar{\eta}_1 \cdot \bar{\eta}_2 = e^{c\hat{x}_{\xi_1}} e^{c\hat{x}_{\xi_2}} = e^{c(\hat{x}_{\xi_1} + \hat{x}_{\xi_2})}$, звідки слідує, що $\hat{x}_\xi = \hat{x}_{\xi_1} + \hat{x}_{\xi_2}$, але зараз цей результат має місце, якщо випадкові доходи ξ_1 і ξ_2 є незалежними між собою.

Користуючись методом математичної індукції, отримані результати можна узагальнити висновком, що детермінований еквівалент суми незалежних випадкових прибутків дорівнює сумі детермінованих еквівалентів окремо кожного з випадкових прибутків – складових загального випадкового прибутку. Це дає можливість створити інструменти для розв'язування, скажімо, завдання оптимізації кредитно-

го портфеля банку, яке опрацьовано в навчальному посібнику В.Р. Кігель «Оптимізація фінансових рішень» [7, підрозділ 3.5], та багатьох інших оптимізаційних завдань фінансового менеджменту.

Звернемося до завдання прийняття фінансових рішень за умов невизначеності. У такому завданні рішення слід обирати серед альтернатив, майбутній фінансовий результат за якими (прибуток, витрати, дохід, термін окупності тощо) у момент прийняття рішення можна розглядати лише як невизначену величину, про яку наперед відомий тільки діапазон її можливих майбутніх значень.

Припустимо, що йдеться про окрему альтернативу, прибуток за якою може бути в межах від a до b ($a \leq b$) грошових одиниць. Щоб порівняти цю невизначену альтернативу з іншими альтернативами для вибору найкращої (тобто найприбутковішої, виходячи з переважань ООР), потрібно мати інструменти оцінювання таких невизначених альтернатив.

Детермінованим еквівалентом \hat{x} невизначеного в межах від a до b грошових одиниць прибутку ξ називатимемо такий детермінований рівень прибутку, який, на думку ООР, є рівноцінним до зазначеного невизначеного прибутку. Врахуємо, що кожна ООР оцінює детермінований еквівалент одного й того ж невизначеного від a до b грошових одиниць прибутку індивідуально, згідно з власною системою переважань.

Щоб відбити переважання ООР та отримати формулу наближеного обчислення детермінованого еквівалента невизначеного прибутку, скористаємося підходом, аналогічним щодо ситуації прийняття фінансових рішень за умов ризику. Однак зараз вважатимемо, що детермінований еквівалент \hat{x} невизначеного прибутку ξ , який визначається індивідуальними переважаннями ООР, є функцією φ , залежною від середнього рівня прибутку \bar{x} та варіаційного напіврозмаху невизначеного прибутку r_x :

$$\hat{x} = \varphi(\bar{x}, r_x), \quad (10)$$

де показники середнього рівня та варіаційного напіврозмаху обчислюються за інформацією про мінімально можливий (a) і максимально можливий (b) рівні цього майбутнього невизначеного прибутку:

$$\bar{x} = \frac{a + b}{2}, \quad (11)$$

$$r_x = \frac{b - a}{2}. \quad (12)$$

Очевидно, що для детермінованого майбутнього прибутку (тобто у випадку визначеності прибутку – коли $a = b$, $r_x = 0$ і $\xi \equiv \bar{x}$), детермінований еквівалент \hat{x} збігається з (середнім) рівнем цього прибутку: $\varphi(\bar{x}, 0) = \bar{x}$.

Вважатимемо, що функція φ обчислення детермінованого еквівалента \hat{x} майбутнього невизначеного в межах від a до b прибутку є позитивно однорідною першого порядку функцією відносно своїх аргументів \bar{x} і r_x : $\varphi(t\bar{x}, tr_x) = t\varphi(\bar{x}, r_x)$ для довільного $t > 0$.

Припускаємо також, що коли всі можливі рівні майбутнього невизначеного прибутку ξ одночасно збільшити на детерміновані δx грошових одиниць, то детермінований еквівалент \hat{x} теж збільшиться на δx грошових одиниць: $\xi \rightarrow \xi + \delta x \Rightarrow \hat{x} \rightarrow \hat{x} + \delta x$.

Оскільки при одночасній зміні всіх можливих рівнів невизначеного прибутку на детерміновану величину δx середній рівень прибутку \bar{x} також зміниться на δx грошових одиниць, а його варіаційний напіврозмах r_x не зміниться, з останнього припущення робимо висновок, що:

$$\varphi(\bar{x} + \delta x, r_x) = \varphi(\bar{x}, r_x) + \delta x$$

і, зокрема, що:

$$\varphi(0 + \delta x, r_x) = \varphi(0, r_x) + \delta x.$$

За цих припущень детермінований еквівалент \hat{x} майбутнього невизначеного прибутку ξ обчислюватиметься за формулою:

$$\hat{x} = \bar{x} + kr_x, \quad (13)$$

де:

\bar{x} – середній рівень майбутнього невизначеного прибутку,

r_x – напіврозмах варіації цього прибутку,

k – множник, значення якого визначається індивідуальним ставленням ООР до невизначеності. А саме:

- $k \approx 0$, якщо ООР нейтральна щодо невизначеності,
- $-1 < k < 0$, якщо ООР неохоче до невизначеності,
- $0 < k < +1$, якщо ООР схильна до невизначеності.

Пропонуємо використовувати такі значення цього множника k :

• $\pm 0,2, 0,3$, якщо ставлення ООР до невизначеності дещо відрізняється від нейтрального;

• $\pm 0,5, 0,6$, якщо ставлення до невизначеності впевнено відрізняється від нейтрального;

• $\pm 0,9, 1$, якщо ставлення ООР до невизначеності значно відрізняється від нейтрального.

Зазначимо, що випадок $k = -1$ відбиває позицію абсолютної неохочості ООР до майбутньої невизначеності (позицію крайнього песимізму), а випадок $k = +1$ характеризує позицію надмірного «оптимізму» ООР.

Підставивши у формулу (13) залежності (12) та залучаючи замість параметра $k \in (-1, 1)$ новий параметр $\alpha = \frac{1+k}{2}$, одержимо класичну формулу Гурвиця (див., наприклад, [8, 9]) обчислення песимістично-оптимістичної оцінки прибутку невизначеної альтернативи:

$$\hat{x} = (1 - \alpha)a + \alpha b,$$

де a та b , відповідно, – мінімально можливий (найгірший) і максимально можливий (найкращий) рівні прибутку (або іншого критеріального фінансового показника) за невизначеною альтернативою; а параметр $\alpha \in (0, 1)$ характеризує рівень «оптимізму» ООР, що відповідає її індивідуальному (суб'єктивному) ставленню до відповідної невизначеності.

Водночас, крім теоретичного обґрунтування песимістично-оптимістичної оцінки Гурвиця, маємо й додаткову інтерпретацію множника α , що використовується при її обчисленні:

- при $0 < \alpha < \frac{1}{2}$ можемо говорити про неохильність ООР до невизначеності;
- при $\alpha \approx \frac{1}{2}$ – про нейтральне ставлення до невизначеності;
- при $\frac{1}{2} < \alpha < 1$ – про схильне ставлення ООР до невизначеності.

Прийняття оптимальних фінансових рішень здійснюється, як правило, за умов ризику або невизначеності щодо майбутніх фінансових результатів (прибутку, доходу, витрат, терміну окупності тощо). У таких задачах критеріальні показники, за якими зазвичай порівнюються фінансові альтернативи, не можна розглядати як детерміновані. Їх потрібно враховувати або як випадкові, або як невизначені величини. Окрім цього, при оцінюванні та порівнянні альтернатив додатково слід брати до уваги суб'єктивні переважання ООР (особи, яка обирає рішення), оскільки кожна особа у конкретній ситуації ставиться до ризику або невизначеності індивідуально, згідно з її власною системою переважань. Тому потрібно мати науково обґрунтований і зручний у практичному використанні метод моделювання переважань ООР, придатний для оцінювання та порівняння фінансових альтернатив за недетермінованих умов ризику або невизначеності.

У роботі наведено теоретичне обґрунтування критерію «Очікуване значення – Стандартне відхилення» для прийняття фінансових рішень за умов ризику. Доведено формулу наближеного обчислення детермінованого еквівалента випадкового прибутку та наведено приклад використання методу для визначення найприбутковішого інвестиційного проекту за умов ризику. Показано спосіб застосування цього методу, якщо критеріальний показник порівняння ризикових альтернатив (наприклад, коли йдеться про витрати або термін окупності інвестицій) має оптимізацій-

не спрямування до мінімуму. Обґрунтовано та проаналізовано аналогічний спосіб обчислення детермінованого еквівалента майбутнього прибутку за умов невизначеності, показано його відповідність класичному комбінованому песимістично-оптимістичному критерію Гурвиця; отримано додаткову інтерпретацію параметра «оптимізму» як показника рівня несхильності – нейтральності – схильності ООР до невизначеності.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві : Монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Степанкевич К.С., Шаров О.І. Ризикологія та оцінювання економічних ризиків / К.С. Степанкевич, О.І. Шаров. – К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2007. – 119 с.
3. Нейман фон Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение : Пер. с англ. / Нейман фон Дж., О. Моргенштерн. – М. : Наука, 1970. – 700 с.
4. Кини Р.Л., Райфа Х. Принятие решений при многих критериях : предпочтения и за-мещения : Пер. с англ. / Р.Л. Кини, Х. Райфа. – М. : Радио и связь, 1981. – 560 с.
5. Кофман А., Дебазей Г. Сетевые методы планирования. Применение системы ПЕРТ и ее разновидностей при управлении производственными и научно-техническими проектами : Пер. с фр. / А. Кофман, Г. Дебазей. – М. : Прогресс, 1968. – 182 с.
6. Кігель В.Р., Сугоняк В.П. Оценивание детерминированного эквивалента случайной продолжительности международной грузоперевозки В.Р. Кігель, В.П. Сугоняк // Логистика. Проблемы и решения. Международный научно-практический журнал. – 2011. – № 4 (35). – С. 62-67.
7. Кігель В.Р. Оптимізація фінансових рішень : навчальний посібник / В.Р. Кігель. – К. : Дорадо-Друк, 2011. – 172 с.
8. Льюс Р.Д., Райфа Х. Игры и решения : Введение и критический обзор : Пер. с англ. / Р.Д. Льюс, Х. Райфа. – М. : Изд-во ИЛ, 1961. – 642 с.
9. Мушик Э., Мюллер П. Методы принятия технических решений : Пер. с нем. / Э. Мушик, П. Мюллер. – М. : Мир, 1990. – 208 с.

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
Університет економіки та права «КРОК»

Наукове видання

Розвиток інформаційного суспільства

Колективна монографія

Том 10

**Інформаційно-комунікаційні аспекти
міжнародної
та національної безпеки**

Літературне редагування *Г.О. Яворська*
Комп'ютерна верстка *В.І. Гришаков*

Підписано до друку 19.12.2013 р. Формат 70х90/16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times.
Ум. друк. арк. 25,0. Обл.-вид. арк. 19,27. Наклад 300 прим.
Зам. 29

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
місто Київ, вулиця Лагерна, 30-32
тел.: (044) 455-69-80
e-mail: polygrafia.krok@gmail.com