

Національний університет оборони України
(Київ, Україна)
ДСАФ-центр (Женева, Швейцарія)

**СЕКТОР БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ
ТА ЗАСОБИ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:
PRO BONO PUBLICO**

Київ — Женева
Луганськ
2011

УДК 351.86:316.77

ББК 66.3(4Укр)+66.4(4Укр)

С 28

Редакційна рада:

заступник директора Женевського Центру
демократичного контролю над збройними силами,
доктор філософії **Ф. Флурі (Швейцарія)**

виконуючий обов'язки начальника
Національного університету оборони України,
доктор військових наук, професор,
генерал-лейтенант **В. М. Телелім (Україна)**

С 28 **Сектор безпеки України та засоби масової комунікації:
pro bono publico** : Монографія. — К.; Женева; Луганськ :
Янтар, 2011. — 306 с.

ISBN

У пропонованій колективній монографії провідних українських фахівців розглядаються аспекти взаємодії всіх інститутів сектору безпеки України із засобами масової комунікації. Унікальність роботи — у комплексному підході до дослідження причин, закономірностей, взаємозв'язку формування демократичного контролю над сектором безпеки України та глобального інформаційно-комунікативного простору. Монографія містить як аналітичні матеріали, так і результати експериментальних досліджень. Дана робота продовжує серію досліджень сектору безпеки України, що виконуються сумісно Національним університетом оборони України (Київ) та Центром демократичного контролю над збройними силами (DCAF Centre, Женева).

In the proposed collective monograph prepared by the leading Ukrainian specialists the aspects of cooperation between all the Security Sector Institutions of Ukraine and the media are investigated. Uniqueness of work consists in a complex approach to investigating the reasons, regularities, interaction of forming of democratic control over the Security Sector of Ukraine and global information-communicative space. The monograph contains both analytical materials and results of experimental research. The monograph continues the series of investigations of the Security sector of Ukraine jointly conducted by The national University of Defence of Ukraine and Centre for the Democratic Control of Armed Forces (DCAF Centre, Geneva).

ISBN

- © “Янтар”, 2011
- © Національний університет оборони України (Київ, Україна), 2011
- © DCAF Centre (Geneva, Switzerland), 2011
- © Колектив авторів, 2011



Дослідження питання взаємовідносин та взаємодії сектору безпеки держави із засобами масових комунікацій на практиці довели свою актуальність не лише для України, а й для світу в цілому.

Для багатьох старших офіцерів Збройних Сил України, які починали службу в Радянській Армії, ще болісними є спогади про те, як наприкінці перебудови потужна інформаційна кампанія щодо дискредитації державних інституцій, у тому числі Збройних Сил, перевернула ставлення суспільства до людей у погонах. За кілька років у масовій свідомості пересічних громадян вони із захисників батьківщини перетворилися на людей третього сорту. На жаль, гіркий присмак цього ставлення відчувається досі, на двадцятому році незалежності України.

Подолання цієї негативної тенденції, формування позитивного іміджу не лише ЗС України, а й інших елементів сектору безпеки держави, належить до найважливіших завдань системи безпеки та оборони держави. Досягти результатів на цьому шляху можна лише за кропіткою спільної праці представників четвертої гілки влади — преси та фахівців у галузі безпеки, яка дозволить забезпечити прозорість усіх процесів, що відбуваються у цій найважливішій сфері діяльності держави, та постійний громадський контроль за ними. А це, у свою чергу, має стати запорукою формування позитивного іміджу всіх державних інституцій, включаючи ЗС України як усередині українського суспільства, так і ззовні.

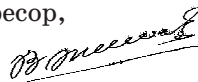
Однак функція іміджмейкінгу є важливою, але не єдиною для засобів масової комунікації. Важко переоцінити роль та місце засобів масової комунікації у сучасній інформаційній боротьбі (достатньо згадати досвід Росії на Кавказі та США в Іраку). Отже, використання цих важелів в інтересах безпеки та оборони є пріоритетними завданнями держави та її Збройних Сил.

Дослідження засобів масових комунікацій було би неповним, якщо поза увагою фахівців залишити сучасні інтернет-технології та їх вплив на суспільство. Використання комунікативного потенціалу сучасних інформаційних технологій під час модернізації системи військової освіти та підготовки військових фахівців заслуговує ретельного вивчення. Здатність системи підготовки кадрів для Збройних Сил України вчасно та якісно реагувати на нові виклики сьогодення значною мірою визначає трансформаційний потенціал Збройних Сил у цілому. Враховуючи це, вивчення передового досвіду застосування новітніх технологій та методик навчання є надзвичайно актуальним для Національного університету оборони України.

Будучи центральним елементом системи військової освіти, університет на всіх етапах свого існування та розвитку приділяв серйозну увагу дослідженню питань розбудови системи безпеки та оборони держави. Уже кілька років надійним партнером університету на цьому шляху є Женевський центр демократичного контролю за збройними силами (DCAF), разом з яким виконується низка спільних дослідних проєктів у сфері розбудови сектору безпеки.

Пропонуємо вашій увазі колективну монографію, яка сподіваємося, яка стане вагомим внеском у дослідження проблем розбудови сектору безпеки та оборони держави.

Виконуючий обов'язки начальника
Національного університету оборони України
доктор військових наук, професор,
генерал-лейтенант



В. М. Телелим



Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють важливу роль в розповсюдженні інформації з проблем контролю над процесами реформування сектору безпеки. Саме тому Центр демократичного контролю за збройними силами (DCAF) сприяє вченим та експертам країн, з якими співпрацює, у галузі дослідження досвіду ЗМІ.

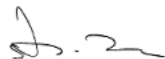
Роль ЗМІ у реформуванні сектору безпеки вже була предметом вивчення міжнародної наукової спільноти. Серед найбільш значущих видань слід відзначити роботу Марини Капарії “Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчётности сектора безопасности” (К., 2005), яка витримала видання не лише англійською (2004 р.), але й українською та російською (2005 р.); регіональні дослідження ролі ЗМІ у галузі реформування сектору безпеки, які були проведені та видані Хуманом Пеймані (“ЗМІ та сектор безпеки в південно-східній Азії”. — Женева : DCAF, 2010) та Світланою Джурджевич-Лукич (“ЗМІ та реформування сектору безпеки на території західних Балкан” — DCAF, 2010).

Пропонована колективна монографія українських дослідників продовжує світову наукову традицію: автори не лише досліджують тенденції взаємодії усіх відомств Военної організації України зі ЗМІ, а й намічають перспективи та умови ефективності подібної взаємодії.

Центр демократичного контролю за збройними силами висловлює щирю подяку начальнику Національного університету оборони України доктору військових наук, професору генерал-лейтенанту Телелиму Василю Максимовичу за підтримку в реалізації даного проекту, начальнику Центру дистанційного навчання університету полковнику Вячеславу Рябцеву й доктору Ларисі Компанцевій, провідному науковому співробітнику Центру дистанційного навчання, за їх внесок у підготовку даного видання, присвяченого питанням взаємодії сектору безпеки України зі ЗМІ. Запропонована монографія доповнює серію вельми актуальних досліджень у галузі керівництва та реформування сектору безпеки України.

Брюссель та Женева, 8 серпня, 2011

заступник директора DCAF-центру,
доктор філософії

 **Філіп Флорі**

РОЛЬ ВІЙСЬКОВИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ: УКРАЇНА ТА СВІТ

*Сергій Череватий,
Сергій Якимець*

Засоби масової інформації — це установи, які створюються для того, щоб збирати, обробляти та передавати різноманітну інформацію за допомогою спеціальних друкованих і технічних засобів. До ЗМІ, або ж мас-медіа, відносяться: друковані періодичні видання (газети, журнали) і електронні носії інформації (радіо, телебачення, Інтернет-видання). Роль, яку відіграють ЗМІ, є набагато важливішою, ніж це може здатися на перший погляд. Індикатором того, що ЗМІ дійсно мають великий вплив на суспільство, можуть бути численні мовні штампи, якими їх наділено протягом минулих десятиріч: “четверта влада”, “ланцюговий пес демократії”, “великий арбітр”, “очі та вуха суспільства” тощо.

Тому оцінюючи роль військових ЗМІ, хотілося б розглянути структуру та завдання структурних мас-медійних підрозділів Міністерства оборони та Державної прикордонної служби України.

Департамент преси та зв'язків із ЗМІ Міністерства оборони України є структурним підрозділом Міністерства оборони України, який призначається для виконання функцій офіційного джерела публічної інформації стосовно діяльності Міністерства оборони та Генерального штабу Збройних Сил України, інших органів військового управління, військових навчальних закладів, установ і організацій, які належать до сфери управління Міністерства оборони та Генерального штабу.

Департамент преси та зв'язків із ЗМІ підпорядковується Міністру оборони України.

Основними завданнями Департаменту преси та зв'язків із ЗМІ є:

- надання ЗМІ об'єктивної повної інформації про життя і побут військовослужбовців, процеси, що відбуваються

в армійському середовищі, діяльність Міністерства оборони і Генерального штабу, військових частин, що сприятиме формуванню позитивної громадської думки, підвищенню престижу військової служби, зміцненню довіри суспільства до Збройних Сил;

- моніторинг і аналіз матеріалів у друкованих, аудіо-візуальних ЗМІ та Інтернет-виданнях з метою інформування керівництва Міністерства оборони і Генерального штабу про порушення прав військовослужбовців, ненадане виконання наданих законом повноважень і функцій у системі органів виконавчої влади у сфері оборони, інших проблемних питань, пов'язаних із діяльністю Збройних Сил, підготовка пропозицій щодо їх вирішення та інформування ЗМІ про вжиті заходи;
- співпраця з представниками вітчизняних та закордонних ЗМІ.

Департамент преси та зв'язків із ЗМІ відповідно до покладених на нього завдань:

- висловлює через ЗМІ офіційну позицію керівного складу Міністерства оборони та Генерального штабу шляхом підготовки та розповсюдження заяв та інформаційних повідомлень;
- оперативно реагує на спроби викривлення в ЗМІ офіційної точки зору керівного складу Міністерства оборони та Генерального штабу і спростовує недостовірну інформацію про їхню діяльність та діяльність військових частин;
- координує з прес-службою Президента України підготовку матеріалів (інформаційних повідомлень), що передаються ЗМІ, та можуть мати важливий суспільний резонанс;
- інформує прес-служби Президента України та Кабінету Міністрів України про заплановані заходи за участю Міністра оборони України;
- організовує і проводить за участю керівного складу Міністерства оборони та Генерального штабу прес-конференції, брифінги та інші публічні заходи з метою

- інформування громадськості та ЗМІ про стан справ у Збройних Силах, наявні проблеми та шляхи їх подолання;
- висвітлює хід комплектування Збройних Сил особовим складом, заходів щодо підготовки громадян до військової служби, їх призову на військову службу або прийняття на військову службу за контрактом, звільнення в запас або у відставку військовослужбовців;
 - здійснює інформаційне забезпечення заходів міжнародного співробітництва за участю керівного складу Міністерства оборони та Генерального штабу в Україні та за кордоном;
 - забезпечує інформування громадськості та ЗМІ про виконання Україною міжнародних зобов'язань в оборонній сфері, висвітлює верифікаційні (інспекційні) заходи в рамках міжнародних договорів, підписаних Україною;
 - взаємодіє із структурними підрозділами Міністерства оборони та Генерального штабу, військовими частинами в питаннях інформаційного супроводження офіційних візитів, робочих поїздок, зустрічей та інших заходів в Україні та за кордоном за участю керівного складу Міністерства оборони та Генерального штабу;
 - готує типові положення про структурні підрозділи (посадових осіб), які відповідають за роботу із ЗМІ у Збройних Силах;
 - висвітлює процеси формування і реалізації державної політики, спрямованої на розв'язання соціальних проблем військовослужбовців, осіб, звільнених з військової служби у запас або відставку, виконання державних (недержавних) програм, спрямованих на їх соціальну і професійну адаптацію;
 - сприяє роботі у військових частинах представників ЗМІ як суб'єктів, які здійснюють демократичний цивільний контроль над Збройними Силами;
 - висвітлює організацію і проведення заходів, пов'язаних з утилізацією надлишкового озброєння, військової техніки та боєприпасів Збройних Сил;

- інформує про участь підрозділів Збройних Сил у заходах, пов'язаних з ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру;
- здійснює інформаційне наповнення та систематичне оновлення розділів офіційного веб-порталу Міністерства оборони в мережі Інтернет;
- координує діяльність структурних підрозділів (посадових осіб), які відповідають за роботу із ЗМІ у Збройних Силах, та надає їм методичну та організаційну допомогу з питань висвітлення діяльності Збройних Сил України за своїми напрямками;
- створює та систематично оновлює інформаційний банк даних (текстовий та ілюстративний) з питань життєдіяльності Міністерства оборони та Генерального штабу, військових частин та використовує ці матеріали під час роботи із ЗМІ;
- взаємодіє з інформаційними структурами органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підтримує контакти з головними редакторами вітчизняних друкованих ЗМІ, керівниками телерадіокомпаній, інформаційних агентств та керівництвом корпунктів закордонних ЗМІ, акредитованих в Україні;
- здійснює діяльність, пов'язану із забезпеченням охорони державної таємниці, захистом іншої інформації з обмеженим доступом, що є власністю держави, відповідно до вимог законодавства України.

Структура і завдання військових ЗМІ ДПС України

Організація зв'язків з громадськістю та пресою в ДПСУ

Відділ з питань взаємодії із ЗМІ та зв'язків з громадськістю входить до Управління забезпечення діяльності Голови. Державної прикордонної служби України.

У відділі є два сектора:

- організації і аналітичної роботи;
- сектор інформації.

В ДПСУ в кожному регіональному управлінні є прес-служба, яка підпорядковується відділ з питань взаємодії із ЗМІ та зв'язків з громадськістю. Також практично у всіх загонах є прес-секретарі.

Система відомчих ЗМІ

Інформаційне агентство є підрозділом центрального підпорядкування Адміністрації Держприкордонслужби України і на усіх видах забезпечення перебуває на балансі Окремої комендатури охорони та забезпечення (Бортничі). Сьогодні до його складу організаційно входять: редакція газети “Прикордонник України”, редакція журналу “Кордон”, телерадіостудія, відділ іміджевої підтримки, служба реклами та договірної роботи. Штатна чисельність підрозділу — 36 чоловік, із них по списку — 27, що складає 75%.

- Серед основних завдань, що стоять перед підрозділом:
- інформування громадськості, персоналу Держприкордонслужби через відомчі, вітчизняні та іноземні засоби масової інформації, мережу Інтернет про події, які відбуваються в Адміністрації відомства та Держприкордонслужбі загалом;
 - збір та узагальнення інформації, яка надходить від управлінь, відділів і служб Адміністрації, регіональних управлінь та органів охорони кордону для підготовки журналістських матеріалів, повідомлень та заяв для ЗМІ;
 - забезпечення випуску газети “Прикордонник України”, інших періодичних видань Державної прикордонної служби України.
 - проведення пошуку, відбір серед телерадіокомпаній, друкованих ЗМІ партнерів для спільного довготривалого співробітництва щодо реалізації спільних медіапроектів, підготовка відповідних договорів та угод.

Редакція газети “Прикордонник України”

Газета є центральним друкованим органом Державної прикордонної служби та організаційно входить до складу

Інформагенства Держприкордонслужби України. У своїй діяльності керується Конституцією України, Законами: “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про інформацію”, “Про видавничу справу”, “Про Державну прикордонну службу України” та інші.

Історія видання бере свій початок у буремні роки війни — у липні 1943 року. З того часу редакція видання пережила декілька реформувань та змін назв. З часів новітньої історії нашої держави виходить під логотипом “Прикордонник України”. У нинішньому форматі (щотижня форматом А3 на 8 шпальтах) — з 2003 року (Свідоцтво про реєстрацію № 8071 від 28.10.2003 року).

Серед основних завдань редакції:

- збирання, обробка, творення та підготовка інформаційної продукції про завдання Держприкордонслужби України та хід їх виконання;
- пропаганда і роз’яснення положень законів України, указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України, наказів Адміністрації Держприкордонслужби України;
- висвітлення життєдіяльності відомства, актуальних проблем його розбудови та реформування, професійної підготовки, стану соціального захисту військовослужбовців і членів їх сімей, ветеранів війни та військової служби, учасників ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС;
- висвітлення суспільно-політичного, економічного і духовного життя держави;
- проведення роботи, спрямованої на популяризацію газети серед військовослужбовців відомства та поза його межами.

Виконання поставлених творчих завдань редакція здійснює шляхом: підготовки авторських матеріалів про життя відомства; залучення компетентної думки фахівців Адміністрації Держприкордонслужби та органів охорони кордону, позаштатних авторів, як з числа колишніх прикордонників, так і з числа кореспондентів інших ви-

дань, експертів за темами, як потребують відповідного фаху та додаткових роз'яснень.

Основні рубрики: “Із перших уст”, “Палітра кордону”, “Думка експерта”, “Інспектору на замітку”, “Офіційно”, “Нововведення”, “Облаштування кордону” тощо.

Середній тираж видання на рік складає 5,5 тисяч примірників. Передплатна вартість одного примірника — 60 копійок.

Протягом останніх трьох років колектив редакції рухається шляхом постійного вдосконалення видання: покращення дизайну, змістовності висвітлених питань, поглиблення діалогу із читачами та розширення читачької аудиторії. За цей час змінено “обличчя” газети шляхом застосування передових дизайнерських рішень, розширено тематичну палітру матеріалів, запроваджено позитивну практику проведення фотоконкурсів. Усе це дозволило підвищити інформативну значимість газети в житті Держприкордонслужби, збільшити тираж видання (станом на 2 півріччя 2006 року середній тираж складав 3,5 тисячі примірників), як наслідок — розширити читачьку аудиторію.

Редакція журналу “Кордон”

Журнал “Кордон” є Центральним друкованим органом Державної прикордонної служби України, який видається на підставі Постанови Верховної Ради України від 11 жовтня 1991 року “Про концепцію оборони та будівництва Збройних сил України”, Законів України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про інформацію”, “Про видавничу справу”, “Про Державну прикордонну службу України” і рішення засновника — Державної прикордонної служби України.

Журнал розрахований на персонал Державної прикордонної служби України та інші категорії читачів. Він інформує про події, які пов’язані із забезпеченням охорони державного кордону України, формує суспільну думку щодо питань безпеки держави, військового будівництва

та розповсюджується на всій території України та за кордоном. Редакція спрямовує свої зусилля на: пропагування прикордонної політики України; висвітлення життя та діяльності Державної прикордонної служби України, постановку актуальних питань, пов'язаних із виконанням завдань Програми розвитку Державної прикордонної служби України; висвітлення проблем соціального захисту військовослужбовців та членів їхніх сімей, ветеранів прикордонного відомства, учасників бойових дій та ліквідації наслідків катастрофи на Чорнобильській АЕС; патріотичне виховання молоді, підвищення авторитету прикордонної служби в суспільстві; висвітлення суспільно-політичного, економічного і духовного життя держави.

Журнал видається українською мовою, має формат А4, виходить періодичністю 8 номерів на рік об'ємом 52 сторінки (48 — загальний блок, 4 — обкладинка) кожен.

Протягом 2008 року відбувся плановий перехід у роботі редакції з випуску 6 до 8 номерів журналу на рік. З початку року розроблені нові дизайнерські форми та рішення візуального та змістового концепту видання, розроблено та впроваджено функціонування гонорарного фонду журналу “Кордон”.

Телерадіостудія

Телерадіостудія Державної прикордонної служби України заснована в 2001 році і входить до складу Інформаційного агентства ДПС України.

Телерадіостудія виконує наступні завдання:

- збирання, обробка, створення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження аудіовізуальної продукції про завдання Держприкордонслужби України та хід їх виконання;
- формування позитивного іміджу Держприкордонслужби України;
- патріотичне виховання особового складу, сприяння підняттю авторитету Державної прикордонної служби України та престижу служби в ній;

- висвітлення офіційних заходів, що проводяться Держприкордонслужбою, відображення її офіційної позиції у вітчизняному телерадіопросторі;
- пропаганда передового досвіду організації охорони кордону, несення прикордонної служби;
- висвітлення життєдіяльності Державної прикордонної служби України у вітчизняному телерадіопросторі.

Відділ іміджевої підтримки

Відділ введено у штат інформаційного агентства у 2007 році.

Протягом року відбувався добір та призначення офіцерів та працівників на посади.

Основні завдання відділу:

- впровадження стратегії створення позитивного іміджу Державної прикордонної служби;
- організація іміджевих пресових матеріалів та аудіо-візуальних проєктів (фільмів, сюжетів, роликів, програм) для розміщення їх на центральних та регіональних радіо та телеканалах, електронних ЗМІ;
- організація презентацій та промо-акцій спрямованих на рекламування служби;
- вивчення громадської думки, проведення соціологічних досліджень;
- проведення моніторингу та контент-аналізу преси, електронних ЗМІ та Інтернет-видань;
- координація роботи позаштатних груп іміджевої підтримки регіональних управлінь та органів охорони кордону;
- підтримка, наповнення та супроводження Інтернет-сайту Державної прикордонної служби України, що на сьогодні являється дуже актуально. Адже пересічний громадянин більшість інформації отримує із Інтернет ресурсів.

Отже, роль і місце військових засобів масової інформації як структурного елементу національного інформаційного простору полягає у формуванні позитивного іміджу

навколо оборонних та правоохоронних структур які згадувалися в статті.

Для цього в умовах реформування потрібні реальні кроки, що можуть ґрунтуватися на активізації рекламної діяльності, інформаційних громадських акцій, побудованих на сучасних наукових принципах керування суспільною думкою, що забезпечують військові ЗМІ.

Для порівняння хотілося б навести в приклад Структуру і завдання інформаційних служб Республіки Польщі, Німеччини та Сполучених Штатів Америки.

Пресово-інформаційний департамент Республіки Польща

Пресово-інформаційний департамент Республіки Польща планує і координує інформаційну політику військового відомства, окреслює її пріоритети і напрямки, створює умови у задоволенні інформаційних потреб громадськості, засобів масової інформації, буде взаємовигідні відносини, відпрацьовує і впроваджує у життя принципи інформаційної політики у мирний час, під час війни і кризи, інформує через медіа про життєдіяльність війська.

Пресово-інформаційний департамент є головним органом військового відомства Польщі в галузі зв'язків з мас-медіа і безпосередньо підпорядковується Міністру національної оборони. Загальна чисельність департаменту складає 31 особа. Структурно департамент складається з 4 відділів: відділ медіа-аналізу та медіа-тренінгу, відділ публічної інформації, PR-відділу та відділу електронних медіа.

Відділ медіа-аналізу та медіа-тренінгу займається підготовкою тричі на день медіа-оглядів (ТВ, радіо, друковані ЗМІ, інтернет-видання) для керівництва Міністерства національної оборони та Генерального штабу; аналіз тенденцій висвітлення військової та військово-політичної тематики у ЗМІ; організація та проведення курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації для прес-офіцерів усіх ланок Війська Польського; планування і виконання бюджету департаменту; підтримання зв'язків з інформа-

ційними структурами НАТО, ЄС, країн-членів та партнерів НАТО.

На *відділ публічної інформації* покладені завдання з наповнення Громадського інформаційного бюлетеню; консультація громадян з питань оборонної та безпекової політики; організація і проведення тренінгів з громадської інформації; організація і проведення досліджень (наукових та соціологічних) в інтересах Міністерства національної оборони та департаменту.

PR-відділом організуються та проводяться прес-конференції та брифінги; підтримуються зв'язки з представниками ЗМІ; проводяться акредитації представників ЗМІ; планується діяльність департаменту; проводяться заходи міжнародного співробітництва; координуються заходи прес-структур та прес-офіцерів усіх ланок Війська Польського; організується робота прес-центрів під час багатонаціональних навчань.

Відділ електронних медіа займаються супроводом офіційного веб-порталу Міністерства національної оборони в мережі Інтернет та базах даних внутрішньої мережі; оновленням офіційного веб-сайту Міністерства національної оборони в мережі Інтернет; збереженням та наповненням архіву (відео, фото та інтернет-матеріали); підтримання у робочому стані мережі та оргтехніки.

В інформаційному плані департаменту підпорядковуються прес-структури та прес-офіцери усіх ланок Війська Польського. Загальна чисельність осіб, які в установах, частинах і з'єднаннях відповідають за зв'язки з мас-медіа становить 110 чоловік.

У зв'язку з прийняттям НАТО у вересні минулого року нової Воєнної політики суспільних відносин, департаментом здійснюються заходи щодо приведення організаційно-штатної структури та загальної системи роботи до нових вимог. Так, починається з 2008 року чисельність осіб, які в установах, частинах та з'єднаннях Війська Польського відповідають за зв'язки з мас-медіа збільшується зі 110 до 180 осіб.

На базі департаменту із залученням цивільних фахівців (науковці, PR-фахівці та цивільні журналісти) здійснюється підготовка, перепідготовка та курсове навчання офіцерів по зв'язках із мас-медіа. Протягом року департаментом організуються 12 таких курсів. Зокрема, 5-денні курси для щойно призначених прес-офіцерів і цивільних службовців, одноденні — для офіцерів вищої ланки (генерали і полковники) та військові аташе, а також 3-денні курси для цивільних журналістів, які висвітлюють миротворчу діяльність Війська Польського в Іраку, Афганістані та інших “гарячих точках” світу.

У підпорядкуванні Пресово-інформаційного департаменту знаходяться Військова редакція Міністерства національної оборони Республіки Польща, яка видає щотижневик “Польська Збройна”, три щомісячних видання “Огляд” по видам збройних сил та щоквартальник “Беллона”. Крім того, колективом Військової редакції здійснюється підтримка щоденної інтернет-газети. Загальна чисельність Військової редакції складає 48 працівників, з яких 8 — військовослужбовці. Бюджет Військової редакції складає близько 1 млн. євро на рік, лєвова частка якого йде на друк видань.

Маючи розвинену систему структурних підрозділів і офіцерів по зв'язках з мас-медіа та Військову редакцію, Пресово-інформаційний департамент ефективно впроваджує інформаційну політику Міністерства національної оборони Республіки Польща як у зовнішньому середовищі (ЗМІ і суспільство, так і у внутрішньому середовищі (військовослужбовці та члени їх сімей).

Структура і завдання інформаційних служб Бундесверу

Так, інформаційній роботі Міністерства оборони Німеччини і бундесверу надано державний статус. Тут центральною інстанцією в галузі керівництва інформаційною діяльністю бундесверу, роботи з пресою і громадськістю, пропаганди збройних сил серед населення і в

першу чергу серед молоді є штаб преси і інформації Міністерства оборони. Він знаходиться в підпорядкуванні Міністра оборони і координує роботу в цих галузях головного штабу бундесверу і головних штабів видів збройних сил. Штаб преси і інформації підтримує необхідні контакти з аналогічними національними і міжнародними органами. Крім того, на нього покладається завдання здійснювати зв'язок з міжрегіональними ЗМІ (у ФРН відсутні загальнонімецькі), а також регіональними, якщо місцеві події мають широкий резонанс.

Пріоритетними напрямками діяльності штабу преси і інформації МО є: здійснення взаємодії із ЗМІ у зв'язку з виконанням федеральним Міністром оборони політичних функцій як керівника військового відомства і головнокомандуючого збройними силами (в мирний час); доведення до громадськості рішень керівництва Міністерства оборони; інформаційна робота з питань безпеки і військової політики, комплектування ЗС, контролю над озброєннями, військово-церковної служби, військової служби жінок, охорони навколишнього середовища.

Роботою штабу преси і інформації займається один із заступників Міністра оборони (статс-секретар). Начальник штабу є одночасно прес-секретарем Міністра оборони. Організаційно штаб преси і інформації підрозділяється на 5 відділів, кожен з яких відповідає за певну сферу питань. Так, перший відділ координує діяльність прес-центрів, відповідає за зв'язок з національною пресою і веде архів преси. Другому відділу доручено займатися основними питаннями політики безпеки і відстежування іноземної преси, а також ведення архіву наочних посібників. Третій відділ займається плануванням і розробкою основних напрямків інформаційної роботи, міжнародними контактами, аналізом громадської думки. Четвертий відділ організовує роботу з громадськістю, відвідувачами, листами, скаргами і пропозиціями, керує офіцерами по роботі з молоддю. П'ятий відділ відповідає за рекламу військової служби, роботу з допризовною молоддю,

організацію виставок, витрачання фінансів. Це дозволяє невеликим за чисельністю штатом (близько 80 чоловік) вирішувати широке коло завдань. У видах Збройних сил Німеччини та Операційному командуванні Бундесверу створено Центри преси та інформації чисельністю від 20 до 30 військовослужбовців в кожному в залежності від виду ЗС Бундесверу (штатна чисельність прес-центрів видів ЗС України — 3 чоловіки). У дивізіях — прес-групи чисельністю до 5 військовослужбовців (штатні посади, начальник прес-групи — старший офіцер (шпк “підполковник”), бригадах — 2 військовослужбовця (штатні посади, старший офіцер (шпк “майор”) та унтер-офіцер), в окремих батальйонах — роботу по зв’язках з мас-медіа поєднує офіцер кадрового органу.

У рамках виконання своїх функціональних завдань штаб преси і інформації керує діяльністю нижчестоящих прес-центрів, які при цьому залишаються в оперативному підпорядкуванні командування тих структур, куди організаційно входять. Штаб також здійснює підбір, навчання, розстановку кадрів і вирішує питання планування, визначення структури і побудови роботи по зв’язках з пресою і громадськістю, серед молоді, реклами військової служби.

Необхідно наголосити, що у Бундесвері велика роль відводиться взаємодії з регіональними виданнями. Тому офіцери і унтер-офіцери по зв’язках із мас-медіа ланки дивізія — бригада — окремий батальйон фактично є позаштатними кореспондентами регіональних видань в місцях дислокації своїх військових частин.

Система інформування ЗМІ та громадськості про хід підготовки та безпосередньої участі контингентів Бундесверу у міжнародних миротворчих операціях подібна системі, відпрацьованій у Збройних Силах України. Єдиною відмінністю є те, що під час ведення миротворчої операції висвітлення участі контингентів Бундесверу покладається не тільки на Штаб преси та інформації Федерального Міністерства оборони Німеччини, а й на Центр преси та інформації Операційного командування Бундесверу. При

цьому Штаб преси та інформації займається висвітленнями питаннями політичного, оборонного та безпекового характеру участі у миротворчій операції, а Центр преси та інформації Операційного командування — висвітленням питань військової складової миротворчої операції.

Також чітко визначена ситуація, коли, хто і в яких рамках може спілкуватися з представниками мас-медіа. В програму підготовки миротворців Бундесверу включено невеликий курс (декілька лекційних занять) з питань комунікації з мас-медіа.

Найпотужніший телерадіоканал Німеччини “ARD” є яскравим прикладом існування громадського телебачення і радіомовлення, адже існує лише за кошти громадян (17,5 євро на місяць з одного телеприймача). Щорічний бюджет “ARD” — близько 7 мільярдів євро.

На “ARD” існує відділ оборонної політики, в якому працюють 6 журналістів. Саме вони, майже на експертному рівні, висвітлюють питання оборонної політики і безпеки, миротворчої діяльності Бундесверу.

Отже, основним напрямом в інформаційній роботі є не тільки випуск військових газет і журналів, але і співпраця з цивільними засобами масової інформації. Бундесвер регулярно проводить брифінги, прес-конференції, випускає прес-релізи, організують відвідини військових частин і установ. Останнім часом активно використовуються можливості “Інтернету”, де відкритий і ведеться відповідний розділ.

Інформаційні служби збройних сил США

Та звичайно не можна оминати Сполучені Штати Америки. Останнім часом в Сполучених Штатах Америки широко дискутується питання про роль засобів масової інформації (ЗМІ) в збройних конфліктах. В зв’язку з цим американська газета “Крісчен сайенс монітор” привела такий приклад. Під час Громадянської війни в Північній Америці з повідомлень газет стало відомо про пересування армії генерала У. Шермана. В результаті він був вимуше-

ний почати бойові дії, яких сподівався уникнути. “Неможливо вести війну в умовах діяльності вільної преси”, — заявив оскаженілий генерал

Як відзначають деякі американські експерти, інтенсивне висвітлення подій в умовах, коли здійснюється миттєва передача інформації по всьому світу, може обмежити можливості Президента США з використання збройних сил як одного з ефективних інструментів зовнішньої політики. Кожна втрата або військова невдача, що стає ще більш значущою через висвітлення сотнями або тисячами журналістів, може зробити негативний вплив на підтримку громадськістю і Конгресом дій американських військ на заморських ТВД.

Як приклад можна привести такий факт. Наведення переправи американськими саперами через річку Сава перевищило розрахункові нормативи, що привело до затримки розгортання військового контингенту США в Боснії. Пильна увага журналістів до цього випадку вимусила командування виділити додаткові сили і засоби на завершення інженерних робіт.

“Повідомлення преси можуть налаштувати громадськість проти військових операцій, і президенту буде важче скористатися своїми правами”, — наголошує Е. Снайдер, науковий співробітник, автор книги “Воїни дезінформації”. Подібної думки дотримується і фахівець з військових питань Л. Корб з інституту Брукінгса: “Засоби масової інформації — це двосічний меч. Коли ЗМІ освітлюють трагічні події, наприклад на Гаїті або в Боснії, це вимушує президента вживати заходів. Коли вони показують всі жахи бойових дій, це примушує президента виводити війська”. І далі він помічає: “ЗМІ примушують вплутуватися в різні події, проте в результаті їхньої діяльності продовження операцій в цих випадках утруднюється”.

Завдання інформаційних служб збройних сил США. В США останнім часом велику увагу надається роботі із ЗМІ і з журналістами. Саме для таких цілей був створений у

збройних силах США, “Директорат інформаційної служби”. Фактично призначення, функції і завдання, які вирішуються, як наголошується в регламентуючих статутах і настановах ЗС, охоплюють більш широку сферу діяльності. *Основні напрями:*

- встановлення і підтримка постійних або тимчасових інформаційних контактів між Міністерством оборони і збройними силами з цивільними структурами різного рівня (федерального, окремих штатів, місцевого) заради здійснення взаємної інформованості, взаємодії і проведення спільних заходів;
- залучення не лише військових, але і цивільних ЗМІ, а при необхідності і зарубіжних, як це було при веденні коаліційних військових дій в зоні Перської затоки в 1990—1991 рр. та 2003 році для інформування населення з питань військової політики і будівництва збройних сил;
- проведення інформаційно-виховної і пропагандистської роботи серед особового складу ЗС США з метою зміцнення його морально-політичного і психологічного стану. Американське військове керівництво розглядає службу по зв’язках з громадськістю як одну з трьох складових діяльності з морально-політичного виховання військовослужбовців (двома іншими є служби по особовому складу і військових священників-капеланів);
- оцінка з погляду військової політики і інтересів безпеки всіх матеріалів військового характеру, підготовлених до оприлюднення, включаючи виступи посадовців Міністерства оборони, брифінги, статті в ЗМІ і ін.

Виходячи з цих напрямів діяльності служби по зв’язках з громадськістю, як наголошується в регламентуючих статутах і настановах ЗС США, на нього покладаються наступні *основні функції і завдання:*

- розробка основ політики і практичних рекомендацій в галузі інформування громадськості з проблем збройних сил для органів МО, КНШ, міністрів видів ЗС і військ;
- узгодження самостійних або заходів, які проводяться спільно Міністерством оборони і структурами ЗС з фе-

деральними і місцевими органами влади і цивільними організаціями, а також усунення розбіжностей, які можуть виникати;

- сприяння цивільним фірмам в створенні кіно- і телематеріалів з військової тематики;
- залучення і забезпечення діяльності ЗМІ, у тому числі національних комерційних журналів, з урахуванням положень закону “Про свободу інформації” і вимог національної безпеки (надання інформаційних матеріалів, проведення прес-брифінгів, супровід при виїздах, оцінка запитів ЗМІ і підготовка відповідей і др.);
- розробка і реалізація внутрішніх інформаційних програм і пропагандистських матеріалів за цілеспрямованою проблематикою для особового складу і цивільного персоналу ЗС для забезпечення політичної орієнтації, мотивації дій і морально-психологічної стійкості;
- оцінка матеріалів, що містять військову інформацію: виступів, публікацій в пресі як представників ЗС, так і цивільних журналістів і кореспондентів, аудіо- і відеоматеріалів, відповідей на запити військового характеру конгресу і Білого дому і ін., підготовлених в рамках МО, на предмет відповідності вимогам забезпечення інформаційної безпеки.

Слід підкреслити, що будь-який виступ американського військовослужбовця в ЗМІ здійснюється виключно через службу по зв'язках з громадськістю. Саме вона здійснює перевірку рукописів публіцистичних і художніх матеріалів, що стосуються військових питань.

Структура інформаційних служб армії США

Роботу з підтримки зв'язку з громадськістю очолює і організовує помічник Міністра оборони по зв'язках з громадськістю (цивільна особа). Він є головним радником Міністра з цих питань і здійснює керівництво, координацію і контроль за діяльністю служби на всіх рівнях управління збройних сил. В коло його конкретних завдань входять: як представник Міністерства оборони він

встановлює і підтримує контакти з відповідними федеральними органами і цивільними ЗМІ, зокрема з інформаційним агентством США (ЮСІА), відповідає за підготовку виступів, публікацій і брифінгів керівництва МО, розробку форм і способів ведення внутрішньої інформаційної роботи серед особового складу ЗС і ін. У віданні цього посадовця знаходяться видавництва ЗС, військові ЗМІ, контроль всіх відкритих інформаційних матеріалів МО, планування участі ЗС в національних і зарубіжних виставках, конференціях, симпозиумах і ін.

Служба радіо та телебачення. Служба готує продукцію для радіо і телебачення збройних сил. Наприклад, готує радіопередачу “Новини ВПС за тиждень”, ретранслює програму з ідеологічної обробки офіцерського складу ВПС “Коммандер колл”, випускає кіножурнал “ВПС сьогодні” і т. д. Також Займається випуском і розповсюдженням друкарської продукції. Зокрема, видає офіційний журнал ВПС “Ермен”, інформаційні бюлетені для командного складу, прес-релізи і зведення новин для газет авіабаз, своєрідні дайджести типу “Новини з Батьківщини” для сімей військовослужбовців, що знаходять за межами США.

Директорат візуальної інформації. Головне його завдання — підготовка друкарських, радіотелевізійних і фотоматеріалів про життя військовослужбовців, а також їх передача засобом масової інформації населених пунктів, в яких живуть родичі цих солдатів і офіцерів. За даними журналу “Ермен”, щомісячно готується близько 120 тисяч екземплярів друкарської продукції, 10 тисяч фотографій, 150 радіо- і телевізійних матеріалів. Такий пропагандистський важіль використовується, з одного боку, як стимул для служби у ВПС і армії, з іншого — як рекламу збройних сил серед цивільного населення.

Директорат політики взаємодії. Спрямовує діяльність служби радіо і телебачення за кордоном і на Алясці. Має в своєму розпорядженні три радіотелевізійні станції, розміщені на авіабазах Рамштейн (Німеччина), Ельмендорф (Аляска) і Йокота (Японія). Готує програми для аме-

риканських військовослужбовців, що знаходяться в багатьох країнах.

Коледж з підготовки фахівців для інформаційної служби ЗС США. Помічнику Міністра оборони по зв'язках з громадськістю підпорядкований коледж інформації, створений в 1964 році. Він знаходиться в р. Форт-Бенджамін-Харісон (штат Індіана) і є єдиним учбовим закладом, який готує кадри для ЗМІ і прес-служб Пентагону. Коледж видає журнал “Мілітері медіа ревью” (“Огляд ВЗМІ”).

Термін навчання в десять тижнів. Слухачі вивчають адміністративно-фінансові питання діяльності військових ЗМІ, а також набувають практичних навичок підготовки матеріалів для преси, радіо і телебачення, складання макетів друкарських видань, дикторської роботи, роботи з радіо-, теле- і фотоустаткуванням і т. д. Згідно з даними газети “Старз енд страйпс”, щорічно коледж закінчують більше 2 тисяч офіцерів, сержантів, солдатів і цивільних осіб.

У з'єднаних командуваннях збройних сил США завдання служби по зв'язках з громадськістю вирішуються відповідними відділами, відділеннями або окремими офіцерами — залежно від рівня військової ланки.

У міністерствах (видах) американських збройних сил питання зв'язку з громадськістю розв'язуються відповідними службами — по зв'язках з громадськістю в сухопутних військах і військово-повітряних сил і центром зв'язків з громадськістю у військово-морських силах. В принципі ці служби ідентичні і вирішують наступні основні завдання, але з урахуванням специфіки кожного виду збройних сил: забезпечення цивільної громадськості, ЗМІ і Конгресу точною і своєчасною інформацією про діяльність, програми, дії і потреби даного виду збройних сил; розробку спеціалізованих програм по зв'язках з громадськістю і інформуванні особового складу цього виду; здійснення нагляду і контролю за внутрішньо-видовими інформаційними програмами і ін.

Начальники служб по зв'язках з громадськістю видів збройних сил мають відповідний апарат, підпорядкову-

ються безпосередньо міністрам видів, є радниками з усіх аспектів цих питань і мають право прямого контакту з помічником міністра оборони по зв'язках з громадськістю. Крім того, видові служби мають своєму розпорядженні спеціалізовані центри на місцях. Так Центр зв'язків з громадськістю

Військово-морських сил має шість інформаційних центрів, два центри по зв'язках з громадськістю, і один флотський центр передачі новин, у ВПС є центр інформації і новин який, на думку американських військових фахівців є оптимальною моделлю армійської служби інформації. Він створений в 1981 році на авіабазі Келлі, штат Техас. Підпорядкований службі ВПС по зв'язках з громадськістю. Має філіали в Чикаго, Лос-Анджелесі і Нью-Йорку.

Центральною фігурою пропагандистських органів збройних сил вважається офіцер по зв'язках з громадськістю — свого роду радник і помічник командира з питань роботи із ЗМІ і журналістами. Окрім виконання функцій з організації ідеологічної обробки різних категорій військовослужбовців, офіцер по зв'язках з громадськістю виступає, як говорять в Пентагоні, в ролі буфера між командиром, з одного боку, військовими і цивільними засобами масової інформації — з іншого. В його обов'язки входить оперативне розповсюдження спеціально підготовлених для ЗМІ прес-релізів, інформаційних бюлетенів, зведень новин і інших матеріалів, які присилаються йому з вищестоящих пропагандистських інстанцій, організація у військових частинах “відкритих дверей” для журналістів, виставок військової техніки, інтерв'ю із спеціально підібраними військовослужбовцями, прес-конференцій, брифінгів для працівників ЗМІ і т. д.

Під керівництвом служб по зв'язках з громадськістю видів збройних сил працюють інформаційні центри, які покликані забезпечувати потреби міністерств видів збройних сил в пропагандистських матеріалах для преси, радіо

і телебачення, кінематографа і т. д., які часто готуються разом з цивільними ЗМІ і журналістами. Підготовлені ними матеріали розповсюджуються по технічних каналах, в ролі яких виступають друковані періодичні видання, радіо- і телестанції (студії), служба кінопрокату з підпорядкованими їй армійськими клубами і т. д.

Важлива роль належить цим службам в ході участі збройних сил США у конфліктах. Так, при підготовці операції проти Панами помічник Міністра оборони США по зв'язках з громадськістю створив спеціальну групу журналістів для формування громадської думки. В неї включили довірених кореспондентів провідних американських ЗМІ. Склад групи затвердив Міністр оборони.

Управління оборонної інформації встановило зі всіма членами групи постійний зв'язок. Це дозволило оперативно зібрати журналістів і на спеціальному літаку військово-транспортної авіації перекинути їх до Панами, де вони працювали тільки під псевдонімами. В результаті цілеспрямованої діяльності групи журналістів, керованої військовими, операція Пентагону в Панамі була представлена американському народу як акція виняткової важливості в справі захисту його інтересів, демократії і прав людини, а дії військ одержали оцінку вищого професіоналізму.

Опитування громадської думки, що було проведено в січні 1990 року в найбільших містах США, показало, що 80% громадян повністю підтримують дії Президента і збройних сил. Як бачимо, цілеспрямоване інформаційно-пропагандистське забезпечення підготовки операції, продумане, активне і випереджаюче висвітлення в ЗМІ її ходу, з одного боку, сприяли досягненню військово-політичних цілей вторгнення до Панами, зміцненню стійкості американських військовослужбовців, підриву морального духу прихильників генерала М. Норьєги, а з іншого — чинили протидію спробам деяких держав формувати негативну світову громадську думку по відношенню до дій збройних сил США.

У цілому, за оцінкою американського командування, існуючий директорат, не дивлячись на наявні недоліки (не завжди висока компетентність офіцерів, випадки некоректної поведінки відносно представників ЗМІ, ще недостатня відпрацьованість взаємодії з командуванням, особливо в бойових умовах, як показали військові дії в зоні Перської затоки, відставання технічного оснащення в світлі сучасних вимог і ін.) в основному дозволяє вирішувати завдання з формування позитивного іміджу американських ЗС в цивільній частині громадськості і доброзичливої громадської думки на користь забезпечення національної безпеки США.

Дослідивши структуру медійних військових підрозділів України та світу, можна з впевненістю стверджувати, що вони не тільки “очі та вуха”, а один з основних підрозділів по створенню позитивного іміджу відомства.

Література

1. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” від 21 грудня 1993 року (в редакції Закону № 3317-IV від 12.01.2006 р.) // Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 18. — Ст. 155.
2. Закон України “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення” від 23 вересня 1997 року // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 48. — Ст. 296.
3. Указ Президента України від 26 вересня 2005 року № 1338/2005 “Про вдосконалення державного управління в інформаційній сфері” // Офіц. вісн. України. — 2005. — № 39. — Ст. 2455.

СЕКТОР БЕЗПЕКИ ТА ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ — СОЮЗНИКИ ЧИ ВОРОГИ?

Олександр Заруба

Історію пишуть переможці,
тому в ній не згадують переможених.

Артур Дрекслер

Ви дивилися фільм “Жанна Д’Арк” Люка Бессона? Пам’ятаєте сцену, коли після взяття фортеці один з вояків тягне полоненого до колоди, щоб вбити його добрячою довбнею і забрати золотого зуба? Уявіть собі, що десь поруч середньовічний журналіст на шматку пергаменту описує цю сцену чи робить замальовку вуглиною. Важко?

Звісно, середньовічні звірства не були головним сюжетом тогочасних хронік, хоча й про це можна знайти чимало матеріалів. Адже лиходійство і варварство з точки зору сучасної людини у ті часи вважалося мало не героїзмом. Чого варті, наприклад, Хрестові походи чи завоювання Південної Америки конкістадорами. Проте справи та діяння і хрестоносців, і Жанни Д’Арк і врешті-решт конкістадорів дійшли до наших сучасників. Це означає, що тогочасні літописці, секретарі, інші освічені люди записували події, що відбулися. Цей феномен стосується не лише середньовічної Європи: античні і доісторичні “журналісти” на папірусі, камені, пергаменті і іншому придатному для цього матеріалі фіксували найважливіші події, свідками яких були чи перекази про які чули.

Саме військові здобутки фараонів, царів, князів, імператорів, гетьманів були основою хронології та історії. Сама історія людства на сьогодні — це безперервний ланцюжок описаних воєн і збройних конфліктів. Наявність історії як такої є свідченням тисячолітнього співіснування сектора безпеки і засобів масової комунікації.

Тогочасний сектор безпеки, який обмежувався лише військом (хоча хрестоносці були чернечим лицарським орденом — практично громадською організацією!), пройшов тривалий шлях розвитку і на сьогодні у демократичних країнах західного зразка включає армію, поліцію (міліцію), розвідку (контррозвідку) та інші спецслужби, національну гвардію (внутрішні війська), війська (служби) цивільної оборони, прикордонників, пошуково-рятувальні служби, охоронні організації, приватні військові організації та інші складові.

Засоби масової комунікації (ЗМК) на сьогодні теж представлені не лише давньогрецькими театральними виставами-містеріями. Під даним терміном розуміють власне технічні засоби комунікації, засоби масової інформації (ЗМІ) та засоби масового впливу [1]. Технічні засоби зазнали колосального розвитку від сигнальних димів та семафорів до технології мультимедійних повідомлень для мобільних телефонів. Засоби масової інформації (ЗМІ) включають періодичні друковані видання, радіо, телебачення та Інтернет. Засоби масового впливу об'єднують кіно, театр, цирк, виставки та інші заходи для глядачів, художню літературу.

Між вказаними галузями існує постійний зв'язок протягом тисячоліть. Почергово вони виступають одна по відношенню до іншої то союзницями, то непримиренними ворогами, проте змушені жити у цьому вимушеному кондомініумі не в змозі існувати одна без іншої.

Відносини сектора безпеки та засобів масової комунікації вже не раз були об'єктом досліджень у багатьох наукових роботах. Діяльність ЗМІ в умовах збройних конфліктів була предметом досліджень західних вчених Г. Альтшулла, К. Андерсона, Р. Коопероуда, Д. Маквелла, Г. Мангена, Ж. -К. Маршно, Р. Нельсона, М. Ніблока, Г. Саймона, російських вчених Р. А. Борецького, Г. Н. Вачнадзе, С. М. Виноградової, Я. Н. Засурського, Г. Ж. Ібраєвої, Т. Ю. Лебедевої, Д. В. Поліканова, Є. П. Прохорова, С. П. Расторгуєва.

Серед останніх досліджень варто звернути увагу на роботу М. Капаріні [2], у якій розглянуті питання відносин військових, поліції та розвідувальних служб із ЗМІ, а також аспекти діяльності ЗМІ у ході збройних конфліктів та миротворчих операцій. Відносини Збройних Сил та ЗМК у загальній системі відносин з громадськістю та для опрацювання дієвих PR-стратегій розглянуті у дисертації У. В. Ільницької [3] та інших її роботах.

Етапи розвитку військових засобів масової комунікації у ході трансформації Збройних Сил на новітньому етапі їх розвитку (1991—2010 роки) розглянуті у роботі С. П. Сегеди [4], де проаналізовані роботи інших авторів з даного питання. Становлення друкованих органів Збройних Сил України розглядає і С. Горєвалов [5].

Метою цієї статті не є показ усієї палітри та аспектів взаємовідносин перерахованих складових сектора безпеки та ЗМК. Ми зосередимося лише на взаємовідносинах ЗМК та збройних сил із достатньою часткою власне українського матеріалу, чи історично з таким матеріалом пов'язаного. Це пояснюється тим, що автор більше ознайомлений саме з військовою галуззю, а також тому, що в інших статтях збірника планується розширити це коло на інші військові (воєнізовані) структури та правоохоронні органи. Що стосується ЗМК, нашою метою є описати їх якнайширший спектр із приділенням достатньої уваги наймодернішим.

Для вирішення цієї проблеми ми по чергово звернемося до історичного досвіду від часів середньовіччя до сучасних воєн (збройних конфліктів) кінця ХХ — початку ХХІ сторіччя. Далі розглянемо ефекти взаємного впливу ЗМК та елементів сектора безпеки та загалом теорії збройної боротьби та сучасний стан їх взаємовідносин.

Розділи статті можуть декому здатися досить еkleктичним поєднанням, адже ми будемо переходити від походів руських князів до часів Другої світової війни, конфліктів в Іраку, Косово і тут же аналізувати стан справ українських військових медіа. Прошу читача бути поблажливим до ав-

торського стилю та зважати на досить обмежений обсяг статті, у якій автор намагався втиснути квінтесенцію багатомісячної історії взаємовідносин ЗМК та сектора безпеки і відповісти на запитання: союзники вони чи вороги?

Від історії до сьогодення: спочатку було “Слово...”?

Картинка із сучасності. На п'ятому каналі киргизького телебачення (власне можете з повним правом вважати його українським, російським чи іншим) демонструють новини. Диктор зачитує текст: “У Тунісі *революціонери* перемогли і продовжують... В Єгипті *революціонери* перемогли... У Лівії *повстанці* продовжують наступ... В Омані *народні заворушення*... У Конго *заколотники та бунтівники* придушені...” Така двозначна оцінка однакових за природою подій впливає із їх офіційної ідеологічної оцінки керівництвом держави (для державного телеканалу), чи керівництвом (власником) засобу масової інформації (для приватного).

Так було завжди. Журналісти часто протестують проти цього, стверджуючи про свободу у виборі матеріалу та його трактуванні, незалежність редакційної політики від власника і т. д. Проте відомо, що “Повість минулих літ”, авторство якої приписують Нестору-літописцю, мінімум двічі зазнавала виправлень, у тому числі на догоду князю Мстиславу, сину Володимира Мономаха.

Інша пам'ятка давньослов'янської літератури — “Слово про похід Ігорів”, є ще одним прикладом певної “політичної” заангажованості автора, який описав військовий похід на половців новгород-сіверського князя Ігоря у 1185 році.

Завдяки перу автора невдалий грабіжницький похід перетворився на героїчний рейд для оборони “землі руської” та визволення захопленої раніше Тмутаракані. Цей “інформаційний привід” дав змогу вкласти до вуст київського князя Святослава Всеволодовича політично важливу промову про необхідність єднання усіх в боротьбі із зовнішнім ворогом. Оцінивши зусилля автора “Слова...”

деякі автори включили його до переліку перших російських піарщиків [6].

“Слово...” викликало численні літературні баталії і до сьогодні є приводом для певних інформаційних кампаній. Так, на російському сайті Вікіпедії “Слово...” назване “самим известным памятником *древнерусской* літератури”. На думку автора статті “«Слово...» резко выделяется на фоне древнерусской літературы и стоит в ряду крупнейших достижений европейского средневекового эпоса”. Автор після кількох версій стверджує, що авторство “Слова...” на сьогодні достовірно не встановлене.

В україномовній статті про “Слово...” у тій же Вікіпедії стверджується, що це є “*давньоруська (українська)* героїчна поема кінця XII століття, поетичний твір Ольстина Олексича, воєводи і посла Київського князя Святослава (1177 р.) і Чернігівського князя Ярослава (1185—1187 рр.), “онуки Прохора”, як повідомляє літопис. У роки князування Святополка дід Ольстина був ігуменом церкви Богородиці у Києві, у “Київському патерику” названий “Лебедник”. На час походу князя Ігоря на половців Ольстин Олексич був “пестворцем” (від лат. “pes” — хода, рух, стопа, тобто, “пестворець” — ходина, посол) у Чернігівського князя Ярослава. Новгород-Сіверський князь Ігор з роду Ольговичів попросив Ольстина Олексича «у підмогу»”.

Полеміка щодо авторства “Слова...” має за мету “збереження” за власною країною історію минулого та звертається до культу предків, своєрідного “золотого віку” героїства та звитяги.

Засоби масової комунікації у роки Другої світової війни: зброя пропаганди

Довіра мас завойовується
за допомогою пропаганди.

К. Шмітт

Історію часів середньовіччя та її героїв активно використовували засоби масової комунікації протидіючих сторін

напередодні та в ході Другої світової війни. Фашисти апелювали до легендарних Нібелунгів та арійців, Радянський Союз до князів-борців проти іноземного поневолення. Тоді для таких дій застосовували термін *пропаганда*. ЗМК використовували масово з метою досягнення необхідного морально-політичного стану армії та населення держави.

Фашисти, врахувавши досвід Першої світової війни, у міжвоєнний період розгорнули активну діяльність із воєнно-політичної обробки солдат Вермахту. Особовий склад постійно отримувал нацистську літературу. У кожному роті надходили журнал “Вермахт” та десять газет, включаючи рупор нацизму “Фелькішер Беобахтер”. У Лейпцизі видавали серійну літературу “для солдатського ранця” (“Торністеншрифт”). Із квітня 1939 року командири рот отримували інструктивні бюлетені “Повідомлення для військ” для регулярних співбесід із особовим складом.

У 1938 році була створена мережа корпусних (армійських) “рот пропаганди” завданням яких було збирати фронтовий матеріал (кінохроніку, кореспонденцію, радіопередачі) для пропаганди в тилу, організації відпочинку особового складу, пропаганди серед населення прифронтової смуги і військ противника.

Відповідну обробку проводили і в арміях інших держав, які разом із гітлерівською Німеччиною воювали проти СРСР. У їх частинах служили штатні офіцери, які відповідали за ідеологічну обробку, та священники. Видавали газети: “Сентинелла” і “Вікторія” у румунській армії, “Табори уйшлаг” — в угорській, “Словацький вояк” та “Гардіста” — у словацькій. У фінській армії виходили три щоденних газети: “Похьян Пойка” — на ухтинському напрямку; “Корвен Кайку” — на ребольському та “Карьялан Вієсті” — на Карельському перешийку. Для іспанської “Голубої дивізії” німці видавали газету “Хойя де кампанья”.

Систематично створювали образ хороброго вояка, продовжувача історичних традицій напівміфічних Нібелунгів, арійських нордичних воїнів, використовуючи повний спектр ЗМК, у тому числі проведення масових свят,

факельної ходи, військових парадів, радіотрансляцій виступів Гітлера, Геббельса та інших керівників фашистської верхівки.

У Червоній Армії також готувалися до майбутньої війни. У липні 1939 року було прийнято рішення про створення при політуправліннях військових округів редакцій газет на іноземних мовах для ведення пропаганди серед військ і населення противника. Регулярно проводили збори з питань підвищення кваліфікації для працівників редакцій, політпрацівників, пропагандистів. У війська надходили різноманітні технічні засоби пропаганди: спеціальні друкарні, гучномовні станції, апаратура звукозапису, засоби поширення пропагандистських матеріалів (повітряні кулі, агітбомби, агітснаряди та міни).

Протягом усього періоду війни провідна роль в ідеологічній обробці противника відіграла друкована пропаганда. Листівки різних видів, бюлетені, звернення, плакати, листи, газети, брошури дозволяли забезпечити масовість і високу оперативність.

За роки війни одним тільки Головним політичним управлінням РСЧА було випущено для військ противника 3225 найменувань друкованої продукції: 2559 листівок (більше 80%), 505 назв газет, 54 назви брошур, 46 назв плакатів та ін. Політуправліннями фронтів і політвідділами армій та дивізій було видано більше 20 тис. назв агітдокументів, з них більше 90% — листівки. Поширеними персонажами листівок були історичні фігури борців з іноземними завойовниками Олександр Невський та Дмитрій Донський.

Другою за поширеністю формою друкованої продукції були щоденні та щотижневі газети німецькою, румунською, польською та фінською мовами. На Брянському фронті видавали газету “Солдатський голос”, на Волховському — “Солдатська фронтова газета”, на Південно-Західному — “Солдатська правда”, на Південному — “Солдатська газета”, на Західному — “Правда”, на Карельському (на фінській мові) — “Голос народу”. Ці газети виходили 2—3 рази на тиждень накладом в 15—30 тисяч примірників.

Високоєфективною була і радіопропаганда. З цією метою використовували військові і трофейні радіостанції, цивільні радіостанції прифронтових міст. Так, політуправління Ленінградського і Карельського фронтів, створивши спеціальні радіоредакції, вели пропаганду німецькою і фінською мовами, звернену як до населення, так і до військ Фінляндії і Німеччини. Через Мурманську радіостанцію проводили від 16 до 30 радіопередач на місяць.

За два роки (із квітня 1943 до квітня 1945 року), використовуючи 37 вітчизняних та трофейних радіостанцій, радіоредакції передали більше 35 тис. пропагандистських передач.

Відповідно до слів Леніна, “найважливішим із місцевців” за силою впливу на людину радянські спеціалісти з пропаганди вважали кіно. Саме в рік початку Великої Вітчизняної війни на екрани країни вийшов фільм “Олександр Невський”, який сприяв піднесенню антифашистських настроїв серед населення та армії.

Аналіз наведених фактів свідчить про відкрите застосування протидіючими сторонами ЗМК як зброї активного впливу на противника, населення та власний особовий склад з метою пропаганди.

Тему боротьби із фашизмом у наш час так само використовують у політичній апологетиці та широко висвітлюють у ЗМК. Різку критику з трибуни Верховної Ради України з вуст керівника Комуністичної партії України Петра Симоненка викликала концепція створення меморіального комплексу на місці ставки Гітлера “Вервольф” поблизу Вінниці. Концепція передбачає створення низки експозицій, що містять “историческую реконструкцию помещений для самого Адольфа Гитлера, окутанную атмосферой оккультности, мифов и загадок”, а також подання матеріалів, “отражающие отношения Гитлера и Евы Браун”. Цілком справедливо Симоненко зауважує, що такий комплекс буде увічнювати не переможців фашизму, а самого Адольфа Гітлера та його поплічників.

Агресивне інформаційне протиборство тривало і у ході боротьби УПА на теренах України як з боку УПА, так і з боку частин НКВС та армійських частин, що протистояли УПА.

У музеях Львова можна побачити цілу серію листівок УПА із зверненнями до вояків-азербайджанців, донських козаків, білорусів, свідомих росіян та воїнів інших національностей у лавах збройних сил із закликом підтримати боротьбу УПА за незалежність України. У листівках наведено історичні факти боротьби азербайджанського, білоруського народів за незалежність, описано витоки козацького руху на Дону і т. д. Популярними були листівки-звернення до різних соціальних верств населення: молоді, робітників, селянства, жінок, вчителів тощо. Для кожної групи повстанці знаходили свої аргументи необхідності боротьби за незалежність. Наведені також численні зразки інших друкованих видань: “Вісник української інформаційної служби”, “Ідея і чин”, сатиричний журнал “Український перець”. Численні сатиричні листівки з карикатурами на Сталіна, Гітлера, дії радянської адміністрації на території України доповнюють спектр пропагандистської продукції УПА.

Тема боротьби УПА є до цього часу досить критичною для згадки у ЗМЖ. Будь-які згадки про неї викликають неоднозначну реакцію частини українського суспільства. Згадаймо про факти правки підручників з історії для середньої школи із новими оцінками діяльності УПА. Навіть цитування на моніторах у київському метро досить аполітичного вислову одного з ідеологів українського націоналізму Дмитра Донцова викликало обурення частини населення, яка тут же заговорила про фашизм.

Засоби масової комунікації та сектор безпеки: ефекти взаємного проникнення

Наведені вище історичні приклади підтверджують, що ЗМЖ активно використовували у военний час як зброю пропаганди, спрямовану як на противника, так і на власні

збройні сили та місцеве населення. До сьогодні галузі журналістики (лінгвістики загалом) та військової справи проникають одна в одну, створюючи досить екзотичні витвори.

Проникнення військової справи у журналістику позначилося створенням *екстремальної журналістики*. Ідея полягає у наданні спеціальних знань і навичок журналістам із правил поведінки на полі бою та загалом в екстремальних умовах для ефективнішого виконання ними своїх завдань.

У 2003 році у Київському міжнародному університеті створено Інститут екстремальної журналістики. Ініціативу університету підтримав Державний комітет з питань інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. У проведенні занять (ділових ігор, тренінгів) брали участь працівники ЗМІ, міністерств внутрішніх справ, оборони, з питань надзвичайних ситуацій, екології й природних ресурсів, Служби безпеки та інших структур, зацікавлених в підготовці журналістів до роботи в екстремальних умовах.

Згодом, у вересні 2007 року, на кафедрі журналістики Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету відбулось відкриття нового структурного підрозділу — Академії екстремальної журналістики, започаткованої Національною спілкою журналістів України, кафедрою журналістики Інституту міжнародних відносин за підтримки Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. Ця організація діє вже як громадська і передбачає консолідацію вітчизняних та зарубіжних журналістів, які працюють в екстремальних умовах і проводять журналістські розслідування, обмін досвідом (практичні тренінги, майстер-класи), зміцнення міжнародних зв'язків, розроблення і відпрацювання методичних рекомендацій для журналістів, які працюють в екстремальних умовах.

Екстремальна журналістика, безумовно, є необхідною для підготовки журналістів, здатних ефективно співпрацювати із сектором безпеки, особливо в умовах стихійних лих, збройних конфліктів та інших надзвичайних ситуацій.

Перенесення журналістики та лінгвістики у військову справу створило *теорію інформаційних воєн*. Перенесення центру протиборства між двома противниками із фізичної в інформаційну сферу є закономірним результатом вступу людства в інформаційну епоху. Поділ історії людства на три епохи *аграрну, промислову та інформаційну* є досить логічним. Класифікація воєн, яка впливає із такого поділу адекватно описує не лише засоби, а й мету ведення війни та інші її елементи.

Україна разом із частиною людства вже вступила до інформаційної епохи, при цьому не завершивши процесів, характерних для промислової (наприклад, формування держави-нації). Проте військові формування ЗС України вже приймали участь у збройних конфліктах, характерних для цієї епохи (у вигляді *миротворчих операцій та стабілізаційних дій* у Республіці Ірак).

Поширення таких збройних конфліктів викликало необхідність розроблення в арміях провідних країн світу нової теорії ведення війни. Нею стала мережева теорія війни, розроблена офісом реформування ЗС США під командуванням віце-адмірала Артура К. Сібровські.

Теоретики мережевої війни стверджують, що ведуть її у чотирьох сферах людського життя: у фізичному, інформаційному та когнітивному просторах, у соціальній сфері та на перетині усіх чотирьох сфер. Нескладно помітити, що крім суто фізичного простору протиборство триває саме у галузі інформації, і ЗМК в них є найактивнішими гравцями. При цьому проникнення інформаційних компонентів навіть у фізичну сферу теж вражає.

Розглянемо ефекти ведення *мережевої війни* для України на сучасному етапі.

Війна у фізичному просторі. Теорія мережевої війни трансформує тактику ведення сучасного загальновійськового бою. Окремі підрозділи стають вже не ланкою ієрархічної структури, а ланкою мережі, ведуть бій часто на різних напрямках, з великими проміжками у бойових порядках, проте пов'язані загальною метою ведення бою.

Для таких дій поінформованість командира підрозділу і навіть окремого бійця про поточну обстановку, наміри противника, своїх військ тощо має бути на порядок вищою, ніж за типового порядку ведення бою.

Противником все частіше є незаконні збройні формування (НЗФ), а тактика їх дій все більше набуває мережевих ознак. У сучасних бойових діях угруповання НЗФ належать до різних збройних та політичних сил (релігійних таборів). Все частіше між групами існує координація у виборі зон ведення боротьби, цілей, методів і т. д.

Тактика дій загальновійськових формувань ЗС України так само набуває мережевих ознак. Тільки при цьому необхідні зміни зупиняються на півдорозі. У чому полягають зміни? У першу чергу, у збільшенні кількості елементів бойового порядку. Одночасне виконання низки різнорідних завдань викликало необхідність їх збільшення, у той же час сил та засобів для їх утворення у військовій частині не стало більше. Частина ешелонів повинна мати у своєму складі підрозділи Державної прикордонної служби і внутрішніх військ МВС, взаємодіяти з іншими військовими формуваннями та правоохоронними органами, місцевою адміністрацією. Проте до цього часу питання взаємодії у практичній площині не відпрацьовані і всі структури військової організації держави не діють у складі мережі, а продовжують діяти у складі класичної *піраміди*, де вертикальні зв'язки переважають над горизонтальними.

У бригаді не стало більше засобів зв'язку, конче необхідних для повноцінного функціонування ланок мережі. Це виключає не тільки обмін інформацією у цифровому вигляді, а й повноцінний радіообмін у нижніх ланках.

Типове механізоване відділення розподіляють на *бойові двійки (трійки)*, що теоретично мають діяти більш автономно, але це можливо лише за наявності сучасних засобів зв'язку та передачі інформації, наявності портативних терміналів відображення обстановки. Їх на сьогодні у ЗС немає, хоча окремі зразки розроблені

промисловістю та готові до випуску. Бойова підготовка ще не пристосована до інтеграції і повного сприйняття бойових двійок (трійок), а розроблення для них вогневих вправ не вирішує всього комплекс проблем. Бойовий статут не враховує такої тактики на більш високому рівні. Організаційно-штатна структура сучасних батальйонів, бригад, корпусів є ієрархічною, а не мережевою. Засоби зв'язку, позиціонування на місцевості, обробки інформації не дозволяють запровадити мережевий спосіб ведення бою.

Війна в інформаційному просторі. Сьогодні із впевненістю можна заявити, що сусіди вели *інформаційні операції* проти України. Так, у жовтні 2009 в одній з телепередач “Военная тайна” телеканалу REN-TV російські військові експерти стверджували, що війна між Україною та Росією із імовірністю близько 60% розпочнеться у 2010 році із провокацій української влади у Криму проти Чорноморського флоту та місцевого населення, після яких Росія змушена буде втрутитися.

Виступи експертів супроводжували твердження, що українці вже давно воюють проти Росії в Чечні і Південній Осетії. Вміло змонтовані кадри бойових дій у Південній Осетії та навчань Збройних Сил України створювали у глядача ілюзію, що особисто колишній президент Ющенко та Міністр оборони України прямо з трибуни посилали українські танки та вояків воювати в Осетії. Створення образу ворога-українця в очах російського народу сприяло б легітиматії імовірних провокацій за сценарієм Південної Осетії у Криму.

Один із російських авторів, який пише про мережеві війни, відомий геополітик Олександр Дугін також є активним учасником інформаційної війни проти України. До діяльності його “Євразійського союзу молоді” вже неодноразово була прикута увага українських спецслужб. Однією із провокацій, на яку зреагувала українська сторона, була імітація в Інтернеті руйнування української символіки на вершині Говерли та зняття українського прапора.

Війна в інформаційній сфері триває вже давно. Власне, вона ніколи й не припинялася, лише зараз більш актуалізована. Боротьба триває, щоб мати необхідну інформацію у потрібний час для необхідної ланки мережі, позбавити противника такої інформації, спотворити наявну у противника інформацію про хід і результати бою і війни загалом.

Для ЗС України ще не відбувся прорив до інформаційної доби. Ми не лише не готові вести інформаційну війну, а й не маємо загальної культури поводження із інформацією в інформаційну епоху. Інформацію часто необґрунтовано утаємничують, вважають важелем впливу, не доводять до користувачів, яким вона необхідна. Із таким станом справ зіштовхуємося мало не щодня. Після вісімнадцяти років миротворчої діяльності у Національному університеті оборони України (НУОУ) немає жодного офіційного звіту миротворчого контингенту про завдання, які виконувалися, та особливості дій на тактичному рівні. В арміях розвинутих країн діє ціла *система повернення досвіду* і навіть в Інтернеті можна прочитати, як зарекомендували себе черевики певної фірми в Афганістані чи які недоліки виявлені у певного виду зброї. На жаль, у нас “повернення досвіду” відбувається лише на сторінках “Солдата удачі”, та у напівпідпільних спогадах солдатів в Інтернеті (часто досить їдких і критичних) про службу в Іраку. Розвідувальна інформація на полі бою недостатня, неточна, надходить із запізненням. Керування інформаційними потоками недосконале, технічна база обробки інформації застаріла та непристосована до бойових умов.

У суспільстві (і у Збройних Силах) немає культури дискусії. Рішення приймають без консультацій з виконавцями. Зворотню інформацією від виконавців до керівної ланки нехтують. У результаті, наприклад, у НУОУ протягом трьох років послідовно приймають рішення про перехід з дворічного на однорічний термін навчання (фактично 10 місяців) за західним зразком, потім на термін 11 місяців і знову про повернення до дворічного терміну

навчання. Усі ці рішення у чергових щорічних випусках *оборонного бюлетня* названі подальшим удосконаленням системи військової освіти.

Практично без будь-якого обговорення був розроблений, а 13 квітня 2011 року схвалений Кабінетом міністрів України для подальшого затвердження проект нової *Военної доктрини України*. В обстановці секретності та заборони розголошення змісту нарад у Генеральному штабі ЗС України опрацьовують проект *Державної програми реформування Збройних Сил України на період 2012—2017 років*. Така практика різко контрастує із публічним характером розроблення та ухвалення аналогічних документів в інших країнах.

У Франції документом, аналогічним военній доктрині, є Біла книга. Цікавою була методика її опрацювання. Для розроблення доктрини була створена спеціальна комісія за участю представників уряду і збройних сил, парламентаріїв із більшості та опозиції, представників університетських кіл та інститутів, які займаються стратегічними проблемами, незалежних експертів. Комісія організувала публічні слухання із телетрансляцією, обговорення в уряді та парламенті, обговорення на спеціально створеному сайті, обмін інформацією із партнерами по Євросоюзу і НАТО.

Війна у когнітивному просторі є впливом на свідомість бійця (як свого, так і противника) і ведеться за його переконання, уявлення про доктрину і тактику ведення війни, порядок планування та ведення бойових дій, саму термінологію, яку вживають.

Для ЗС України ефекти впливу у когнітивному просторі виявляються у запозиченні стандартів НАТО з оперативного планування та послідовності роботи командира, їх термінології та порядку вирішення будь-яких проблем.

Варто зауважити, що таке запозичення є досить природним, адже Україна з 1992 року бере участь у миротворчих операціях, навчаннях під егідою НАТО, стабілізаційній операції коаліційних сил в Іраку. Неприродним є інше. На сьогодні у війська надійшли бойові статuti та настанови, у

яких типова послідовність прийняття рішення повністю замінена на порядок оперативного планування за стандартами НАТО. Не розуміючи повністю ні термінології НАТО, ні змісту етапів планування, ми відкинули напрацювання поколінь наших предків і наші бойові статuti. У намаганні модернізувати тактику, придумати український її варіант ми чомусь забуваємо власне і намагаємося говорити ще незрозумілими для нас словами, адже жодного підручника, який би детально розкривав процес оперативного планування за стандартами НАТО ще не випущено.

Через наявність суттєвих змін в уявленнях військовика для сучасного українського солдата й офіцера характерний песимістичний погляд на майбутнє Збройних Сил та власне майбутнє. Досить часто на семінарах та інших заняттях зіштовхуєшся з думкою офіцерів-слухачів університету про низький рівень боєздатності Збройних Сил, про нездатність їх до виконання бойових завдань. Такий офіцер чи солдат вже програв мережеву війну, ще не вступивши в бій.

Війна у соціальній сфері. Це боротьба за історичні, культурні, релігійні цінності, психологічні установки цілого суспільства чи окремих соціальних груп. Результатом суттєвого впливу у цій сфері є нехтування історичними бойовими традиціями, переймання культури іншого народу, розмивання у результаті діяльності сект та інших культів традиційних релігійних цінностей, зміна психологічних установок суспільства та, зокрема, представників ЗС України.

У результаті такого впливу та нездатності державних структур сформувати прийнятні для всього народу цінності у цих галузях можна спостерігати, як офіцер-слухач університету у бібліотеці розглядає підручник “Історія Українського війська” і широко дивується: “Ти дивися! Армія існує лише з 1992 року, а вже такий товстий підручник написаний!” Для такого офіцера практично стерта вся історична пам’ять боротьби його народу у минулому, а історія України почалася з 1991 року. Чи буде такий офіцер стійко захищати цінності, про які у нього немає ніякого уявлення?

Певні ефекти мережевої війни ми спостерігали і на прикладі *помаранчевої революції*. Базові ефекти, створені у потрібному місці у потрібний час, привели до певних соціальних змін і до зміни влади.

Загалом можна стверджувати, що теорія мережевої війни трансформує уявлення про типовий кровопролитний характер її ведення, переносить акценти у невійськову сферу, проте знову робить війну тотальною, такою, яку ведуть часто непомітно, проте проти всіх, включаючи друзів і союзників. Завдяки перенесенню центру протистояння саме в інформаційну сферу ЗМК у війні такого зразка одночасно засобом її ведення і чи не головним видом збройних сил.

Засоби масової комунікації як самостійний фронт протистояння: інформаційна війна у Косово

Коли приходить війна,
першою гине правда

*Хайрам Джонсон,
сенатор Конгресу США*

Сформулювавши у попередньому розділі тезу про виняткову важливість ЗМК у становленні теорії мережевої війни, спробуємо привести конкретні підтвердження тому. Розглянемо участь ЗМК у самостійному фронті протистояння у ході інформаційної війни за Косово. На фоні історичного розвитку подій виділимо аспекти, що стосуються інформаційних операцій.

У другій половині 90-х років ХХ ст. у Косово почала діяти Армія визволення Косово (УСК). У 1991—1998 рр. між албанськими бойовиками та сербською поліцією сталося 543 зіткнення, що особливо почастишали в 1998 році. У відповідь в липні — серпні 1998 року сербська армія знищила опорні пункти УСК у краї. Втручання країн-членів НАТО у конфлікт та звинувачення в етнічних чистках змусило Мілошевича вивести війська із Косово і Метохії. Зно-

ву розпочалося вигнання сербів із краю, проти Мілошевича розпочалася справжня інформаційна війна.

Основними завдання інформаційної війни стали:

- дискредитація режиму Мілошевича через звинувачення в етнічних чистках та нездатності керувати країною;
- створення негативного іміджу сербської влади і населення через звинувачення урядових військ у невиправданій жорстокості, кривавих розправах над військовополоненими та мирними албанцями;
- формування позитивного іміджу косовських албанців, що було досить важким завданням, враховуючи факти торгівлі наркотиками албанською діаспорою у Європі;
- створення ілюзії легітимності вимог сепаратистів та УСК, хоча за законами будь-якої держави їх вважають злочинцями і незаконними збройними формуваннями;
- перебільшення масштабів гуманітарної катастрофи в Косово. Часто колони біженців, які видавалися за албанців, були сербським населенням.

Власне *інформаційну кампанію* вели головним чином не на території супротивника, а на території країн НАТО. Об'єктом впливу стало населення країн НАТО. Необхідно було сформуванню публічну думку, яка б сприяла проведенню операції на території колишньої Югославії. Починаючи з косовського конфлікту забезпечення сприятливої громадської думки є обов'язковою умовою для проведення операцій на території інших країн.

До початку конфлікту формування громадської думки тривало стандартним шляхом *дияволізації* Мілошевича та звинувачень його в етнічних чистках у Косово. При цьому абсолютно ігнорували факти безпрецедентного тиску на сербське населення Косово з боку албанців. Французький автор Владімір Волкофф у своїй книзі “Дезінформація: очевидний злочин”¹ приводить десятки фактів руйнувань монастирів, погроз, убивств, зґвалтувань, зну-

¹ Vladimir Volkoff “Désinformation flagrant délit” Edition du Rocher, 1999, 149 p.

щань стосовно косовських сербів протягом десятка попередніх років.

Після формування відповідної громадської думки¹ 25 березня 1999 року повітряні сили НАТО розпочали удари по Сербії і сербських військах. Одразу ж з початком повітряних ударів 3-тя сербська армія увійшла до Косово й зайняла його повністю зіткнувшись із силами Армії визволення Косово, вже досить знекровленими у боях влітку 1998 року². Одночасно до Косово увійшли сербська міліція та інші парамілітарні формування, розпочавши репресії проти косоварів албанського походження, які підтримували УСК.

Деякі журналісти стверджують, що Мілошевич у війні мав подвійну мету:

- досягнути вигідного розподілу території Косово. Знаючи, що повністю утримати Косово не вдасться, він хотів зберегти ключові місця: об'єкти економіки, святі місця (церкви і монастирі). Якби шляхом репресій вдалося вигнати албанське населення (80% на 20% території), цієї мети було б досягнуто;
- зберегти владу і дати відсіч своїм опонентам як з патріотичного, так і з націоналістичного табору.

Колони біженців потягнулися до гірських та лісистих масивів Косово, а також до Албанії і Македонії. Зубожілі люди на фоні бомбардувань у розпачі, через те, що враз втратили все: саме таку картинку протягом 70 днів спостерігали західні глядачі на екранах телевізорів. Люди тікали від невідомої загрози, що була за межами досяжності відеокамер. Багато журналістів дійшли до висновку, що не сербські репресії, а саме початок бомбардувань призвів до зростання кількості біженців.

Два тижні потому ситуація продовжувала ускладнюватися. Вже кожен міг констатувати, що натовські бомбардування не впливають на ситуацію на території

¹ Напередодні конфлікту у США 47% населення підтримувало застосування сили у Косово.

² У 1999 році УСК налічувала близько 20 000 бійців.

Косово. Почали говорити про серйозну початкову помилку: західні керівники не могли припустити думки, що Мілошевич наважиться піти проти волі НАТО і ввести армію у Косово. Мілошевич постійно повторював, що від Косово він не відступиться, але на його слова не звертали уваги.

Протягом трьох місяців війни в Косово (від кінця березня до червня 1999 року) журналісти не мали доступу безпосередньо до місця подій. Три джерела інформації були у їх розпорядженні: інтерв'ю біженців, офіційні рапорти НАТО та сербське радіо і телебачення. Жодне з цих джерел неможливо було перевірити. У результаті шість сотень журналістів щоденно слухали брифінги НАТО у Брюсселі. До їх послуг були інші джерела інформації: офіційні особи, спеціалісти (військові у відставці, науковці в галузі стратегії та геополітики), інші медіа-видання, але жодне з них не мало можливості свідчити безпосередньо з місця подій.

Сербські медіа продовжували вперто опиратися та вести власну *контрпропаганду* НАТО. Елістер Кемпбел, радник англійського прем'єр-міністра Тоні Блера, наприкінці війни пояснив, що “важливо було зберегти підтримку громадської думки. Нашим ворогом була медіатична машина війни Мілошевича”¹.

Для боротьби з цим ворогом 23 квітня були завдані ракетно-бомбові удари по сучасному радіотелевізійному комплексу у Белграді, яким користувалися не лише серби, а й близько 700 іноземних кореспондентів. Було зруйновано бізнес-центр “Ушче” із 3 приватними телевізійними та 4 радіостанціями, знищено телевежу на Авалі і супутникову станцію “Югославія” поблизу Іваніци². На жертви серед мирного населення не зважали: вони вписувалися в американську теорію “неминучих супутніх втрат”. Через

¹ The Guardian, 10 липня 1999 р.

² Маначинський О. Балканська війна — прообраз воєн ХХІ століття. — “Народна армія”. — 28 липня 2000 р.

певний тиск та вибірково акредитацію, журналісти не надто переймалися цією темою.

У ході бомбардувань застосовували хімічну зброю (дефоліанти) та удари по населених пунктах. Преса замовчувала факти відмови деяких льотчиків-офіцерів країн НАТО виконувати такі бомбардування, хоча їм за це пропонували в чотири рази збільшити грошове забезпечення. Таких спішно переводили до інших військових формувань.

До і у ході конфлікту поведінка країн Альянсу стосовно УСК була двоякою. Починаючи з 1996 року, американські інструктори майже неприховано тренували на території Албанії сили УСК, а зустрічі генерала Кларка з керівництвом УСК були досить регулярними, тоді як департамент був не в захопленні від суспільства, яке успадкувало марксизм-ленінізм у варіанті Енвера Ходжі.

Роберт Гелбард, спеціальний представник США у регіоні у лютому 1998 року тричі повторив перед інтернаціональною пресою: “УСК без жодного сумніву є терористичною групою”. Цю ж думку підтвердив Міністр закордонних справ США: “Керівники УСК погрожували вбивством та підпалами будинків селянам, які не погодяться стати до їх лав. Загроза була такою, що шість містечок регіону Стімле готувалися втікати”. Завдяки таким заявам створювали образ нейтральної сторони, що об’єктивно підходить до оцінок обох суперників, проте кілька місяців потому авіація НАТО фактично стала повітряними силами УСК.

Війна в Косово була першою війною, яку вели ще в одному вимірі — у нетрях Інтернету. Під час війни в Косово німецький генерал Уолтер Йерц, речник НАТО, заявив, що “маніпуляції даними та інформацією за допомогою комп’ютера стали засобом психологічної війни”. Згідно з його словами, війна у Косово стала першим конфліктом, де бойові дії велися в Інтернеті. На початку війни

¹ Наприклад, у 2001 році, Уолтер Ісааксон, директор CNN, попросив своїх журналістів не надто писати про “жертви серед цивільних в Афганістані, бо вони неминуче є частиною цієї війни”.

комп'ютери НАТО були переповнені електронними листами, які відправляли сербські хакери, блокуючи комп'ютери протягом багатьох годин.

10 червня 1999 року генсек НАТО призупинив дії проти Югославії. Мілошевич погодився вивести із Косово та Метохії військові і поліцейські сили. 11 червня сили швидкого реагування НАТО вступили на територію краю. До квітня 2000 року на цій території була розміщена 41 тисяча військовослужбовців сил КФОР.

Із закінченням активної фази дій та переходом до миротворчої операції її інформаційна складова залишається досить вагомою. *Інформаційно-психологічні операції* проводили з метою забезпечити сприятливі умови для дій миротворчих контингентів, здійснення жорсткого контролю, щоб негативна інформація, особливо та, що стосується розслідувань воєнних злочинів, не потрапила до рук журналістів.

Так, німецький тижневик “Шпігель” від 1 вересня 2003 року описав психологічні проблеми німецьких поліцейських після закінчення їх місії у Косово. Під час роботи вони завжди відчували межі, за які не дозволялося переступати. Американські солдати елементарно заважали роботі поліцейських, коли розслідування вбивств чи інших злочинів досить регулярно приводило їх до оточення колишніх командирів УСК. “Коли ми бачили, як найгірші мафіозі користувалися захистом американців, нас охоплювала лють”, — зізнавалися поліцейські.

Уже в ході миротворчої операції у Косово французькі спецслужби проводили інформаційно-психологічну операцію, щоб переконати колишніх сербських командирів, звинувачених у злочинах, здатися представникам влади. З цією метою до співпраці був залучений православний французький священник, який працював зі слов'янською діаспорою у Парижі. Священник свідчить про жахливий стан православних святинь у Косово, що є чи не найстарішими у Європі.

Наслідки війни у Косово та відсторонення від влади Мілошевича проявилися дуже швидко. Один із бельгійських журналістів описував особисті враження від життя у Белграді. Ціни на кілограм свинини у 2002 році зросли із 180 до 260 динарів (при Мілошевичі 60), на картоплю — з 7 до 12, на цукор — з 25 до 50, на олію — з 36 до 70 динарів. Ціни за кубометр газу зросли з 3 до 11,2 динара. 170 000 сімей белградців не змогли оплачувати електрику й опалення приміщень, ціни на які зросли вдвічі на вимогу МВФ. Близько 4900 хворих на рак жінок у Белграді не мали медикаментів. Загалом Міністр охорони здоров'я відзначав різкий сплеск захворювань на рак, проте серйозних досліджень з цього приводу не проводилося¹. Великі території були забруднені після бомбардувань хімічних заводів у Панцево, всупереч всім міжнародним нормам ведення війни. Звільнення робітників і службовців та хвиля дикої приватизації прокотилися країною.

У Косово постала військова база “Табір Бондстіл”, одна з ключових точок контролю за майбутніми нафтопроводами каспійської нафти. База була збудована фірмою Brown & Root Services, дочірньою компанією Halliburton, якою керує Дік Чейні. Прибутки Brown & Root Services зростали паралельно зі зростанням американського мілітаризму. У 1992 році фірма отримала 62 мільйони доларів за будівництво бази у Сомалі, у 1994 р. — 133 мільйони, за будівництво баз і забезпечення логістики військ на Гаїті. За свої роботи в Угорщині, Боснії та Хорватії фірма отримала 180 мільйонів, але справжньою перлиною контракту був саме Бондстіл: 2500 кубометрів води на добу, електрика, достатня для міста із 25 000 жителів, щоденне прання 1200 порцій білизни, 15 000 порцій їжі на добу, 95% залізничних та авіасполучень, пожежна служба — все це забезпечує Brown & Root Services². З 5000 найманих албансь-

¹ У результаті застосування близько 37 тис. боеприпасів зі збідненим ураном над Югославією було розпилено 23 т урану-238.

² *Balkans-Infos*, juin 2002.

ких працівників та 15 000 іноземних службовців фірма є першим роботодавцем у Косово і збагачує портфель Чейні.

Разом із американськими базами до Косово повертаються наркотики, проституція і мафія. “Нью Йорк Таймс” у 1995 році писала щодо американської бази в Тузлі: “Тузла. Американці прибувають. Проституція, наркотики та СНІД також”.

Закінчення війни не зупинило насилля у Косово. За деякими оцінками, лише за рік після її закінчення у краї було вбито близько 100 чоловік, вигнано понад 200 тис. сербів і чорногорців і 150 тис. представників інших етнічних груп, спалено і зруйновано близько 100 церков і монастирів.

Інформаційна війна у Косово продовжується і сьогодні. Вона набуває форм дипломатичного, ідеологічного та медіапротисторства. Колишні вояки УСК так само користуються захистом американських військ. Частина їх увійшла до Корпусу захисту Косово¹ (ТМК), “цивільно-військової” організації, що розглядається косовськими албанцями як прообраз майбутньої армії Косово. У 2003 році журналісти белградської газети “Новости”² провели розслідування, віднайшовши фотографії колишніх вояків УСК із відсіченою головою в руках. Один із зображених на фото проходить службу у Корпусі у ранзі “поручика”.

16 лютого 2001 року один із албанських терористів підірвав автобус із сербами: 11 осіб загинули, 40 поранені. У результаті розслідування було заарештовано 4 особи, з них 2 офіцери ТМК, з яких засуджений лише один, та і той за рік був на свободі.

Тривала боротьба за майбутній статус Косово, що перебувало під управлінням ООН, хоч і мало власний уряд. З березня 2006 року прем’єр-міністром Косово став Ажім Чеку, колишній командувач УСК. Попередній прем’єр — Байрам Косумі — лише рік виконував свої обов’язки, успадкувавши пост після Рамуша Харадіная, колишнього

¹ За журналістськими оцінками близько 5000 тис.

² <http://www.novosti.com.yu>.

майора УСК, звинуваченого у злочинах проти людства та відправленого до трибуналу Гааги.

Сам Байрам Косумі був відправлений у відставку через невиконання умов щодо повернення біженців і визнання прав національних меншин.

Ажім Чеку, що з кінця війни 1999 року очолював Корпус захисту Косово, досить прохолодно був сприйнятий Белградом як новий лідер Косово. Борис Тадіч, тогочасний президент Сербії, заявив, “що не є хорошою ідеєю допускати колишніх вояків до влади”. Щодо Чеку є також звинувачення у злочинах під час війни.

30 вересня 2006 року сербський парламент затвердив текст нової Конституції, у якому заявив, що Косово і Метохія є невід’ємною частиною Сербії, це стало приводом для політичної кризи у Сербії.

Попри все, перші особи Сербії продовжували зберігати досить традиційний погляд на майбутнє Косово. Воїслав Коштуніца, сербський прем’єр, 2006 року прибув на 617-ту річницю святкування битви на Косовому полі. За 17 років до того Слободан Мілошевич зібрав на це святкування мільйон сербів. У 2006 році сам Коштуніца зміг прибути до Косово лише під захистом сил КФОР, а для святкування зібралося кілька сотень косовських сербів зі 100 000, що ще проживають в Косово. Все частіше вони продають своє майно і залишають край.

28 червня 1389 року, сербський король Лазар, вже переможений султаном Мурадом, зібравши залишки аристократії і війська, пішов в останній бій і загинув на Дроздовому чи, по-іншому, Косовому полі. З того часу цей приклад надихає сербів на самовіддану боротьбу за свою Батьківщину, а день 28 червня є національним святом. Чи програний останній бій Сербії за свої національні святині, що залишаються на Косовому полі, історичному серці країни?

Визнання Косово західними демократіями не тільки ще раз продемонструвало важливість інформаційного забезпечення нового поділу світу, але й створило небезпечний прецедент, який вже отримав своє підтвердження у

Південній Осетії. Бойові дії у Косово супроводжувалися цілою низкою інформаційних кампаній та повноцінною війною у мережі Інтернет за вплив на західну аудиторію.

Сучасний стан: вбити дракона!

Який же сучасний стан взаємодії сектора безпеки та ЗМК? Ким вони є один для одного? Засоби масової комунікації — це пильне око, яке відслідковує всі дії військових і не дає їм переступати межу дозволених дій, чи медіатор і провокатор конфлікту? Наскільки ці ролі розділені чи поєднані в одну? Яким чином організувати діяльність ЗМК під час висвітлення збройних конфліктів? На прикладі Косово ми впевнилися, що їх роль не завжди конструктивна. Яким чином уберегти журналістів від загибелі в ході конфлікту?

У 2003 році під час висвітлення штурму Багдада загинув репортер інформаційного агентства Reuters, громадянин України Тарас Процюк. Ще трьох співробітників агентства було поранено в результаті обстрілу американським танком офісу в готелі “Палестина”, де працювали журналісти [7]. Цей багдадський готель був базою для багатьох представників закордонних засобів масової інформації. Тарасу Процюку було 35 років. Із 1993 року Т. Процюк був співробітником агентства Reuters, робив репортажі з регіонів конфліктів у Боснії, Чечні, Афганістані, Косово.

Загибель Тараса Процюка актуалізувала для України вже в сучасних умовах проблему роботи журналістів у гарячих точках під час висвітлення перебігу збройних конфліктів. Ця проблема актуальна як для військових, так і для самих журналістів. З одного боку військові намагаються всіляко заборонити (обмежити) роботу журналістів у небезпечних районах, з іншого журналісти у намаганні отримати ексклюзивний матеріал із зони конфлікту часто нехтують питаннями безпеки і можуть стати жертвами бойових дій.

Військові та журналісти постійно перебувають у фізичному контакті (інколи з летальними наслідками) один

з одним. Під час висвітлення війни в Іраку за станом на 8 квітня 2003 року, повідомляло Асошіейтед Прес, загинули або вважалися зниклими безвісти 15 працівників мас-медіа. Серед загиблих — два американці, два англійці, німець, австралієць, курд, іспанець, українець, йорданець, іранець. Безвісти зникли французький оператор і ліванський перекладач. Двох польських репортерів було викрадено невідомими, після чого стало відомо, що вони втекли.

У постійній гонитві за новим сенсаційним матеріалом телеоператори та журналісти проникають у гущу подій, конфліктів, що зароджуються, часто раніше військових. Такий стан справ викликав певні зміни у способах отримання інформації військовими. На сьогодні у центрах кризового планування чи інших аналітичних центрах аналізу міжнародної обстановки в інтересах військових невід'ємним атрибутом стали численні телевізійні екрани на яких безперервно транслюють новини провідних телеканалів світу. Інформацію, отриману з телеканалів використовують для планування майбутніх операцій. Це може бути небезпечним, оскільки відкриває шлях для певних маніпуляцій.

Телетрансляція з місця збройного конфлікту у прямому режимі спричинила появу так званого *ефект CNN*, що полягає у природній довірі, яка виникає до інформації, трансльованої у прямому ефірі. Уміла режисура місця, обставин, часу та інших деталей репортажу дозволяє маніпулювати громадською думкою. Так, у 1990 році завдяки трансляціям CNN про злочини іракських солдатів в Кувейті, які вкрали інкубатори для недоношених новонароджених, фактично було підтримане рішення про необхідність війни проти Іраку. Молода медсестра розповідала в репортажі про загибель близько 300 недоношених малюків. Після закінчення війни журналіст Harper's Magazine з'ясував, що насправді роль медсестри зіграла дочка кувейтського дипломата, а злочини іракських військових були суцільними вигадками.

У ході другої війни в Іраку CNN передавало таку ж режисовану політкоректну картинку. “Хороші” американ-

ські хлопці завжди перемагали, глядачі перебували у центрі подій, але не підозрювали, що спостерігають грандіозний спектакль, адже кожен журналіст підписав контракт, у якому зобов'язався не демонструвати жахи війни. Проте інші канали новин, особливо Al-Jazeera та Abu Dhabi TV паралельно демонстрували кадри американських військовополонених та страждань цивільного населення. Ігнорувати ці факти було вже неможливо, тоді обидва телеканали зазнали безпрецедентного тиску. Вже у ході бойових дій в Афганістані офіси обох телеканалів були неодноразово обстріляні та зазнали бомбових ударів. Усіма силами американські військові намагалися припинити їх роботу та завадити появі інформаційних матеріалів, що висвітлювали б бойові дії з іншого боку.

Ми розглянули непрості взаємовідносини ЗМК та сектора безпеки в умовах західного суспільства. Який же сучасний стан українських військових ЗМК? Наскільки адекватно військові ЗМІ відображають стан справ у Збройних Силах? Чи є вони незалежними у своїй діяльності та тематиці матеріалів?

Для керівництва зв'язками із громадськістю в Збройних Силах України у 2010 році створено *Департамент преси та зв'язків із засобами масової інформації*, що є структурним підрозділом центрального апарату Міністерства оборони України, призначеним для реалізації державної інформаційної політики в Міністерстві оборони та Збройних Силах України, ведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з питань підвищення престижу військової служби, формування в українському суспільстві позитивної громадської думки стосовно Збройних Сил та висвітлення їх діяльності, виконання завдань в інформаційній сфері, джерела публічної інформації Міністерства оборони та Збройних Сил, забезпечення ефективної діяльності системи інформування громадськості та засобів масової інформації.

Департамент безпосередньо підпорядкований Міністру оборони України.

Основними завданнями Департаменту є такі:

- формування та реалізація єдиної інформаційної політики Міністерства оборони, інформування громадськості і ЗМІ про оборонну політику держави, життєдіяльність військових частин Збройних Сил у місцях їх дислокації, створення для громадськості та ЗМІ необхідних умов для здійснення демократичного цивільного контролю;
- забезпечення реалізації державної інформаційної політики в Міністерстві оборони та Збройних Силах;
- забезпечення доступу громадян до відкритої інформації стосовно діяльності Міністерства оборони та Збройних Сил;
- проведення моніторингу та аналізу матеріалів у ЗМІ та Інтернет-виданнях з метою прогнозування інформаційних ризиків при взаємодії Збройних Сил та громадянського суспільства;
- розповсюдження матеріалів стосовно діяльності Міністерства оборони та Збройних Сил, включаючи спростування недостовірної інформації, оприлюдненої у ЗМІ;
- недопущення незаконного розповсюдження, використання і порушення цілісності офіційної інформації, оприлюдненої керівним складом Міністерства оборони та Збройних Сил;
- прогнозування інформаційних ризиків під час взаємодії Збройних Сил та громадськості, забезпечення інтегрування в систему інформаційної безпеки та інформаційної протидії потенційним і реальним інформаційним загрозам національній безпеці.

У підпорядкуванні департаменту на сьогодні перебуває три прес-центри видів ЗС та шість регіональних медіа-центрів МО України у містах Харкові, Львові, Дніпропетровську, Чернігові, Сімферополі та Одесі. Департамент керує випуском військової преси. Газета “Народна армія” є центральним друкованим органом Міністерства оборони, виходить з 1992 року п’ять разів на тиждень. Окрім неї Міноборони має ще п’ять видань (журнали “Військо України”, “Атлантична панорама”, “Наука і оборона”,

“Морська держава” і газету “Флот України”), а також ТРК ВМС України “Бриз” і Центральну телерадіостудію.

Значимо, що з приходом нового керівництва МО України змінилися практично всі керівники у складі департаменту та друкованих органів. Колишній керівник телерадіостудії “Бриз” ВМС України Мирослав Мамчак назвав своє звільнення політичним. *“Це політичне рішення, ініційоване Севастопольською міською державною адміністрацією й особисто її головою Валерієм Саратовим”*, — сказав він у інтерв’ю сайту “Телекритика”. На початку червня 2010 року керівництво Севастопольської МДА вже вимагало від Міністерства оборони України звільнення Мирослава Мамчака за “пропаганду українського націоналізму”. Тоді юрист Наталя Петрова розтлумачила таку вимогу як форму цензури. Напередодні звільнення, за словами пана Мамчака, міськдержадміністрація звернулася до командувача Військово-морських сил, і відтак адмірал Віктор Максимов направив лист до Міноборони з проханням звільнити керівника “Бризу”.

Проте у більшості випадків у звільнених немає підстав звертатися до суду, оскільки вони, будучи цивільними, займали військові посади, а зараз на них призначені військові. Спостерігається логіка та здоровий глузд у призначенні керівників. Так, газету “Народна армія” очолив кадровий військовий Володимир Вирва, який до цього був першим заступником звільненого Олега Махна. *“Я сам у ньому бачив свого наступника”*, — прокоментував призначення нового головного редактора пан Махно.

На початку 2011 року змінилося керівництво Центральної телерадіостудії МО України. Нове керівництво вже досягло позитивних результатів [8]. З’явилися три нових проекти — телепередачі “ДМБ”, “Служу Україні” та “Армія”, які транслюють на Першому національному, 5 каналі та УТР. Проекти стали справжніми візитівками військових у телепросторі України. Телепрограма “ДМБ — доблесть, мужність, благородство” розповідає про будні військових. Її родзинка — репортажі з популяр-

ними командирами, сучасний дизайн та музичний супровід. Повернення на Перший національний програми “Армія” було питанням честі для військових тележурналістів. Її динамічний десятихвилинний формат повернув попередні позиції військових на цьому каналі. Військові журналісти не бояться порушувати гострі теми. Скажімо в програмі від 4 квітня 2011 р. порушено непросту проблему реалізації надлишкового майна та земель МО України. Репортаж журналіста Влада Волошина динамічний, інформативний. Військова аудиторія пам’ятає його за репортажами з Іраку та фільмом про дії 5-ї та 6-ї окремих механізованих бригад в Республіці Ірак “Місія можлива”. Програма “Служу Україні” на УТР є інформаційно-пізнавальною, інформує про знакові події у житті Збройних Сил.

Цікавий і динамічний сайт ТРК “Бриз”. Його “фішка” — цікаві та оперативні відеосюжети з життя ВМС та МО України загалом. За інформацією сайту, ТРК “Бриз” здійснює щоденне радіомовлення на коротких та середніх хвилях та регулярне телевізійне мовлення на 8 телеканалі Севастопольської регіональної державної телерадіокомпанії.

Перспективи розвитку: ... плюс інтернетизація Збройних Сил?

Перспективи розвитку ЗМК у секторі безпеки пов’язані перш за все із можливостями, які надає Інтернет. Феномен “соціальних мереж” найближчим часом має змінити саму структуру засобів масової комунікації. Наявність інтернет-сторінки навіть для друкованого органу інформації стане ключовим елементом у боротьбі за читача та вплив на громадську думку загалом. Наявність блогів, форумів забезпечує оперативний зворотній зв’язок.

Якщо донедавна, оцінюючи важливість ЗМК для влади, говорили про феномен появи *Ното cathodicus* та *катодної легітимності* [9] як можливості для політика мати доступ до ЗМК, у першу чергу до телебачення, то на сьогодні слід говорити про появу *людини мережевої* — тієї, що має доступ до Інтернету.

Хвиля арабських революцій, що прокотилася країнами Близького Сходу та Північної Африки, дозволила по-іншому оцінити можливості ЗМК, пов'язаних з Інтернетом, у першу чергу соціальних мереж. “Революція можливо і не відбулася б без нових технологій, тому що ми б не змогли мобілізувати таку кількість людей” — зізнається в інтерв'ю газеті “Монд” один із єгипетських блогерів. У Єгипті, де проживають 80 мільйонів населення, 24 мільйони мають доступ до Інтернету, із них майже 5,5 мільйонів мають аккаунти на “Фейсбуці”, 300 тисяч користуються “Твіттером”, а власні блоги ведуть 250 тисяч осіб. Єгипетські блогери сподіваються, що соціальні мережі дозволять їм контролювати владу військових у перехідний період.

Сектор “соціальних медіа” у секторі безпеки не залишився непоміченим у багатьох західних країнах. Так, у США випущено підручник для військових про користування соціальними мережами та розроблено сайти-майданчики для створення власних блогів військовослужбовцями. Багато високопосадовців МО та генералів мають власні блоги.

Свідоме використання соціальних мереж в Україні військовими поки що відсутнє. Проте “народна творчість” військовиків в Інтернеті досить цікава. Скажімо досить значна підбірка відео- та фотоматеріалів, презентацій про діяльність ЗС та окремих військових частин на “Ютубі” за якістю монтажу та змістом не поступаються рекламним роликам про контрактну службу, створеним офіційно, тобто мають значний рекламний потенціал за умов умілого використання.

Соціальними мережами зацікавилися інші інститути сектора безпеки України. Головне управління боротьби з організованою злочинністю (ГУБОЗ) МВС України активно їх відслідковує.

Про це повідомила керівник інформаційно-аналітичного підрозділу “Скорпіон”, що входить до складу Розвідувально-аналітичного управління (управління кримінальної розвідки) ГУБОЗ, підполковник міліції Сніжана Курпан.

“Ми не тільки послуговуємося програмним забезпеченням відомих фірм, а й самі розробляємо технології, котрі покращують пошук і використання інформації оперативного характеру, що має суворо обмежений доступ. Тут збираються дані про кримінальних “небожителів”, їх зв’язки, минуле, сьогодення і навіть прогнозоване майбутнє, — розповідає Курпан про роботу підрозділу. — Зокрема зараз дуже активно відпрацьовуємо соціальні мережі (“Однокласники”, “ВКонтакте”, Facebook...) і загалом Інтернет. Це дає безмір можливостей, від отримання відеофотоматеріалів і до цікавих повідомлень”.

Блоги та інші форми інформаційної діяльності в Інтернеті теж мають значний потенціал як засоби масової комунікації для сектора безпеки. Поки що їх інтенсивніше використовують громадські організації, які співпрацюють із сектором безпеки. З цієї точки зору прикладом є сайт Співки офіцерів України (СОУ), що у блізі швидко реагує на події, які відбулися, використовує фрагменти відео тощо.

Неповною мірою використовують можливості військового Інтернету — мережі “Дніпро”. Більшість нетаємного документообігу у ЗС України можна було б здійснювати саме через цю мережу, проте на сьогодні переважає паперовий документообіг, який потребує значного часу, коштів та зусиль. У частинах недостатньо чи взагалі немає кінцевих терміналів цієї мережі, завдяки яким можна було б ефективно інформувати військовослужбовців, проводити дистанційне навчання, обмінюватися інформацією.

Слід зауважити, що такий стан справ є результатом не технічного відставання, а саме неприйняття частиною військовослужбовців (особливо командного складу ЗС) самої ідеології поводження з інформацією у новому тисячолітті. Для них краще, якщо ЗМК взагалі не будуть говорити про Збройні Сили, ніж почнуть оприлюднювати негативні факти. Саме тому, не маючи наступальної стратегії відповідного департаменту та військових ЗМІ, військове відомство безнадійно програє у кризових

комунікаціях після надзвичайних подій у ЗС (загибелі особового складу, Скнилівської трагедії, вибухів у Новобогданівці, падіння ракети в Броварах, збитого російського літака і т. д.).

Для військового керівництва краще було б, якби військовослужбовці (солдати, офіцери, генерали) також не мали доступу до ЗМК, не давали інтерв'ю, не висловлювали власну думку. Донедавна альтернативну офіційній думку щодо стану справ у ЗС можна було почути у ЗМІ лише від вищих посадових осіб МО у разі їх звільнення чи усунення з посади (особливо, якщо вони у подальшому планують політичну кар'єру). До того часу використовують напрацьований роками новозяз, у якому будь-які зміни у ЗС України називають *трансформацією, реформуванням, розбудовою*. Кепкування серед офіцерського складу викликають намагання очорнити справи попередника після призначення нового Міністра оборони. Тоді трансформаційні справи попередника швидко стають *руйнацією* та отримують інші негативні конотації. Нова посадова особа починає оцінювати свою діяльність терміном *стабілізація*, а далі все продовжується по колу.

Проте на сьогодні навіть простому солдату із мобільником в руках не перекриєш доступу до Інтернету. Навіть за умов загальної культури “радіомовчання” у Збройних Силах відповідно до загальноукраїнського менталітету зовсім вже кричущі факти порушень оприлюднюють, нехай навіть і на умовах анонімності. Таким чином вибухнув скандал після публікації в Інтернет анонімного листа із навчального центру “Десна” про кримінальні обладки та знахабнілу поведінку певних посадових осіб керівництва центру. Так само опубліковані спогади аноніма про службу в Іраку із багатьма непривабливими фактами.

Скажемо кілька слів про потенціал засобів масового впливу в сучасних умовах. Ані літературу на військову тематику, ані кіно, ані можливості театру для створення позитивного іміджу Збройних Сил в Україні практично не використовують. При цьому поруч існує приклад сусідньої

Росії, де з успіхом та високим рейтингом глядацьких симпатій знімають та демонструють фільми на військову тематику: історичні (“Іван Грозний”, “1612”, “Адмірал”, “Тарас Бульба”); на тему Великої Вітчизняної війни, Чечні (“Грозові ворота”, “9-та рота”, “Прорив”); серіали про повсякденне життя збройних сил (“Солдати”, “Курсанти”, “Кадети”). Фільми формують позитивний образ солдата, офіцера — захисника Вітчизни, сприяють популярності військової служби, військово-навчальних закладів.

В Україні, крім кількох історичних фільмів на козацьку тематику (часто знятих разом із сусідами), таких як “Вогнем і мечем”, “Тарас Бульба”, “Мамай” із досить непевним образом українця, важко згадати повноцінний медійний продукт позитивного масового впливу в інтересах сектора безпеки. Фільми про діяльність УПА (“Залізна сотня”, “Атентат”, “Осіннє вбивство у Мюнхені”, “Останній бункер”) не отримали достатнього розголосу та рекламної розкрутки, не були продемонстровані масово навіть військовим. Ідеологічні оцінки діяльності УПА неоднозначні як серед військових, так і загалом серед народу.

Намагання військових творити власний медійний продукт для широкого вжитку, спонсорувати написання книг на військову тематику чи поетичну творчість тільки починаються, підтримують їх швидше ентузіасти (як наприклад громадська організація “Ветерани розвідки”, яка видає серію книг про українських розвідників), а не держава. Позитивні наміри творчих особистостей створити українську студію живописців-баталістів поки що залишаються лише намірами.

Висновки

1. Засоби масової комунікації та сектор безпеки мають тисячолітню історію співпраці, пройшли власний шлях розвитку та динамічно розвиваються, почергово виступаючи то союзниками та ворогами. Термін *ворог* означає у цьому разі швидше того, з ким не змогли знайти спільну мову

через брак культури, досвіду, сил та засобів, ніж противника, із яким ведуть запеклу боротьбу. За умов розумного застосування ЗМК є вірним союзником сектора безпеки і навіть доволі ефективною зброєю у ході бойових дій.

2. Засоби масової комунікації можуть бути використані для маніпуляції суспільною думкою щодо необхідності воєнних операцій, їх змісту і результатів. При цьому вони вступають у протиборство, фактично інформаційну війну, із ЗМК протидіючої сторони.

3. Суттєве відставання у засобах масової комунікації та способах обробки інформації військового і невійськового характеру значно уповільнює розвиток воєнної організації держави і проведення реформ у Збройних Силах України. Фактична відсутність у Збройних Силах культури прийняття рішень, які б ґрунтувалися на стратегічному баченні майбутнього та використанні зворотньої інформації, спричиняє неефективність управління і затрати суспільних зусиль, коштів і часу.

4. Поряд із позитивними змінами у військових ЗМК України, динамічним їх розвитком та досягнутими хорошими результатами можна спостерігати і загальну культуру неприйняття принципу відкритості інформації у секторі безпеки держави. Більшість документів розробляють кулуарно, без обговорення не тільки з громадськістю, а й зі спеціалістами.

5. Значний потенціал розвитку ЗМК для сектора безпеки України має Інтернет із його службами та інформаційними можливостями. На сьогодні ці можливості використовують недостатньо.

Загалом можна констатувати, що конкретна позиція “союзник” чи “ворог” засобів масової комунікації та сектора безпеки держави залежить від зрілості і громадянської позиції представників цих складових, їх бажання та уміння співпрацювати, знання конкретними учасниками взаємовідносин своїх візаві, особливостей і змісту їх роботи. На прикладах багатьох країн можна

спостерігати повний спектр цих взаємин: від запеклого ворога до вірного союзника і щирого друга.

Література

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. — Х. : КП “Городская типография”, 2009. — С. 322.
2. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : Науч. пособие / Под ред. М. Капарини. — К., 2005. — 280 с.
3. Ільницька У. В. Паблік рилейшнз Збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин. — Рукопис. — Дисер. ... канд. політич. наук за спеціальністю 23.00.02 — політичні інститути та процеси. — Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. — Львів, 2006.
4. Сегеда С. П. Сучасна військова преса як джерело досліджень реформування Збройних Сил України // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту (журналістика, медіа лінгвістика, кіномистецтво). — Вип. 7. — К. : КиМУ, 2008. — С. 250—257.
5. Горевалов С. Друковані органи Збройних Сил незалежної України // Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися сьогодні українським ЗМІ : Зб. праць. — Нац. ун-т “Львівська політехніка”. — 1994. — С. 54.
6. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана Грозного. — СПб. : Питер, 2008. — 316 с.; ил. — (Серия “100 лет русского PR”).
7. В Іраку загинув український журналіст [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: <http://www.day.kiev.ua/17903>.
8. Печоріна Н. Військові “завойовують” телепростір // Військо України. — 2011. — № 03 (129). — С. 48.
9. Большаков А. А. “Номо catholicus” в политике: опыт Франции // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. — (Сер. Политология). — 2000. — № 2. — С. 69—79.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН З УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДЕРЖАВИ

Анатолій Марущак

Проблематика інформаційної безпеки останнім часом усе більше набуває міжгалузевого характеру. Питання безпеки особи, суспільства, держави у процесі спілкування, обміну, поширення, захисту інформації тощо стають предметом наукових досліджень представників філологічної, психологічної, педагогічної і юридичної науки, класично залишаючись у колі наукового інтересу представників технічної та математичної науки.

Серед досліджень юридичної науки, які стосуються проблем, пов'язаних з інформаційною безпекою, виокремлюємо: науково-теоретичне обґрунтування необхідності правового регулювання суспільних інформаційних відносин, зокрема тих, що виникають із приводу інформаційної безпеки особи, суспільства, держави [1, 2]; наукові розробки щодо окремих об'єктів інформаційно-безпекових відносин [3, 4]; дослідження питань юридичної відповідальності за правопорушення у сфері інформаційної безпеки [5] тощо. Однак дослідники не акцентують увагу на питаннях удосконалення правового регулювання з управління інформаційною безпекою з урахуванням загроз інтересам держави у цій сфері. Та й однозначного розуміння змісту понять “інформаційна безпека” й “інформаційна безпека держави” серед науковців немає.

У цьому дослідженні для розуміння змісту поняття “інформаційна безпека” керуємося тим визначенням, яке закріплене у вітчизняному законодавстві, а саме в Основних засадах розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007—2015 роки, затверджених Законом України від 9 січня 2007 року: інформаційну безпеку визначено як

“стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства, держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації” [6, п. 13, розділ III].

Аналіз цього визначення, зокрема в частині перерахованих загроз інтересам держави, дає підстави стверджувати, що такі загрози виникають у двох взаємопов’язаних, але суттєво різних сферах суспільного життя: в інформаційному просторі України та у сфері національних інформаційних ресурсів. Таким чином, інформаційний простір держави та інформаційні ресурси вважаємо основними об’єктами забезпечення інформаційної безпеки держави, основою інформаційного суверенітету України.

На сьогодні для забезпечення безпеки інформаційного простору держави практичного значення набувають дослідження з проблем “морального” контенту в інформаційній продукції; поширення достатньої достовірної інформації про державу, органи влади України як засіб протидії інформаційним впливам тощо.

Загрози національній безпеці України, що виникають у сфері національних інформаційних ресурсів, зумовлюють актуальність наукових пошуків із проблем правомірного використання телекомунікацій у сучасному інформаційному суспільстві, юридичних механізмів протидії кібернетичним загрозам. Із прийняттям Закону України “Про захист персональних даних” актуалізується також проблема обігу та захисту персональних даних в інформаційно-телекомунікаційних системах органів державної влади й інших суб’єктів. Про практичну значущість “корегування” повноважень органів державної влади України свідчать і законопроектні ініціативи Верховної Ради України, міністерств та відомств, про які йдеться нижче.

Таким чином, *завданням цієї статті* визначаємо науково-теоретичне обґрунтування удосконалення правового регулювання відносин з управління інформаційною безпекою держави з огляду на наявні загрози інтересам держави в інформаційній сфері: в інформаційному просторі держави та для інформаційних ресурсів України.

Насамперед, зазначимо, що використання терміна “управління інформаційною безпекою” не є випадковим. І причина не лише в існуванні однойменного напряму освітньої підготовки (6.170103 “Управління інформаційною безпекою”), не у відсутності тавтології у порівнянні з терміном “забезпечення інформаційної безпеки”. Термін “управління інформаційною безпекою” найбільш повно відображає сутність процесів, спрямованих на запобігання нанесення шкоди життєво важливим інтересам людини, суспільства, держави в інформаційній сфері. Адже інформаційна безпека — це не комплекс заходів, а безперервний системний процес, яким необхідно управляти, при цьому враховувати співвідношення цінності (а подекуди й вартості) інтересів суб’єкта в інформаційній сфері і витрат на захист таких інтересів, а також передбачати ризик настання негативних наслідків для людини, суспільства, держави.

Перейдемо до аналізу останніх законодавчих ініціатив, пов’язаних з удосконаленням управління інформаційною безпекою держави в інформаційному просторі України.

У Верховній Раді України зареєстровано проект Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про захист суспільної моралі” (нова редакція), який передбачає створення необхідних правових, економічних та організаційних умов, що сприяють реалізації права на інформаційний простір, вільний від матеріалів, що становлять загрозу фізичному, інтелектуальному, морально-психологічному стану населення. Як видається, цей законопроект враховує попередню практику діяльності Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі і відповідно посилює наглядові повноваження державного органу у сфері суспільної моралі.

Однак, народні депутати України А. Шевченко, Ю. Мірошниченко, Р. Князевич, Є. Суслов, В. Каськів 16.06.2010 р. внесли на розгляд до Верховної Ради України проект Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України” (щодо захисту суспільної моралі), яким пропонується визнати таким, що втратив чинність Закон України “Про захист суспільної моралі”, а регулювання відносин суспільної моралі “перекласти” на Закони України “Про охорону дитинства”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про видавничу справу”, “Про рекламу”, “Про кінематографію”. Позиція суб’єкта законодавчої ініціативи видається доволі дискусійною. Адже, незважаючи на наявність контрольно-наглядових і юрисдикційних повноважень у сфері захисту суспільної моралі у Міністерства культури і мистецтв України, Міністерства охорони здоров’я України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства внутрішніх справ України, Генеральної прокуратури України, Міністерства юстиції України, Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі повинна мати “кваліфікуючі” експертні функції. Цей орган має визначати юридично важливі критерії віднесення певних аудіо-, відео-, друкованих, електронних матеріалів до таких, що становлять загрозу фізичному, інтелектуальному, морально-психологічному стану населення.

На необхідність існування в державному апараті органу з подібними експертними повноваженнями вказує і досвід державного управління в іноземних державах. Так, у Великій Британії регулятор британської телекомунікаційної індустрії “Ofcom” контролює відповідність контенту телеканалів законодавчим вимогам щодо захисту інтересів дітей, а також здоров’я споживачів; у Німеччині функціонує Федеральне відомство з перевірки матеріалів, шкідливих для молоді, яке розглядає питання про вклю-

чення до спеціального списку матеріалів, шкідливих для молоді; у США — Федеральна комісія зі зв'язку здійснює експертні дослідження інформаційної продукції, визначає випадки демонстрації “непристойності”, які підлягають судовому покаранню; подібні органи існують і в інших державах.

Наступний напрям удосконалення повноважень органів державної влади України стосується можливості поширення достатньої достовірної інформації про державу, органи влади України як засіб протидії інформаційним впливам. І цей напрям є достатньо “чутливим” для громадянського суспільства, оскільки посилення позитивного сприйняття влади завдяки достовірним повідомленням ЗМІ нерідко сприймається як “темники”, “цензура” чи інші поняття-ярлики.

Оскільки поширення інформації про діяльність органів влади стосується управління безпекою інформаційного простору (з метою уникнення неповноти, невчасності та невірогідності інформації і відповідно запобігання нанесення шкоди життєво важливим інтересам людини, суспільства, держави), то при можливому удосконаленні повноважень органів державної влади варто неухильно дотримуватися конституційних принципів свободи слова і права на інформацію.

На сьогодні законодавство України вже передбачає дієві повноваження державних органів щодо поширення повної, своєчасної й достовірної інформації. Для задоволення інформаційних потреб громадян та інших учасників інформаційних відносин в органах державної влади, наприклад, створюються інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління й центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом) органів державної влади та органів місцевого самоврядування, які збирають, аналізують, обробляють і оперативно надають інформацію про діяль-

ність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації [7, ст. 6].

Варто звернути увагу і на спеціальні повноваження органів державної влади України, які стосуються нормотворчих, наглядових, контрольних, ліцензійних й інших функцій, тобто таких, які спрямовуються на забезпечення дієвості різних засобів та механізмів поширення інформації, і які (повноваження) визначаються місцем органів влади в державному апараті, специфікою правового статусу.

Органами, які управляють інформаційною безпекою через поширення інформації, безпосередньо здійснюючи спеціальні повноваження, вважаємо: Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерство транспорту та зв'язку України (Мінтрансзв'язку), Міністерство культури і мистецтв України, Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держкомтелерадіо України), Державний комітет статистики України, Національну координаційну раду з питань захисту прав споживачів та інші.

Проаналізуємо окремі спеціальні повноваження зазначених органів щодо управління інформаційною безпекою на прикладі забезпечення доступу до державної інформації. Єдиним органом державного регулювання діяльності у сфері телебачення й радіомовлення незалежно від способу поширення телерадіопрограм і передач є *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* (НРУТР) — спеціальний конституційний, постійно діючий позавідомчий державний орган [8, ст. 7]. НРУТР, здійснюючи загальні повноваження щодо забезпечення доступу до інформації, інформує громадян про свою діяльність у засобах масової інформації [9, ст. 22].

НРУТР як колегіальний наглядовий та регулюючий державний орган у галузі телерадіомовлення здійснює відповідні спеціальні повноваження щодо поширення інформації через телебачення й радіомовлення відповідно до Закону України “Про Національну раду України з пи-

тань телебачення і радіомовлення”, зокрема забезпечує права телеглядачів і радіослухачів; організовує проведення досліджень аудиторії телеглядачів і радіослухачів, інші соціологічні дослідження з проблем стану телерадіомовлення, а також опитування аудиторії щодо популярності та якості програм чи передач, які транслюють (ретранслюють) телерадіоорганізації; здійснює аналіз та узагальнення звернень і пропозицій громадян у сфері телерадіомовлення, за наслідками їх розгляду вживає відповідних заходів реагування [9, ст. 4—6].

НРУТР у межах спеціальних повноважень також здійснює регуляторні функції, передбачені законодавством України у сфері телерадіомовлення, а саме: ліцензування телерадіомовлення; ліцензування провайдерів програмної послуги; розробку умов використання та визначення користувачів радіочастотного ресурсу, виділеного для потреб телерадіомовлення; нагляд за дотриманням телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги вимог законодавства в галузі телерадіомовлення; офіційний моніторинг телерадіопрограм; ведення Державного реєстру телерадіоорганізацій України [9, ст. 14]. Безумовно, зазначені повноваження стосуються й забезпечення доступу до державної інформації як складової управління інформаційною безпекою держави.

Мінтрансзв'язку України, реалізуючи спеціальні повноваження, забезпечує координацію діяльності органів виконавчої влади, пов'язаної із створенням та інтеграцією електронних інформаційних систем і ресурсів в Єдиний веб-портал органів виконавчої влади й наданням інформаційних та інших послуг через електронну інформаційну систему “Електронний Уряд”; координує й контролює роботи, пов'язані із створенням, веденням і забезпеченням функціонування Національного реєстру електронних інформаційних ресурсів, визначає організаційні й методичні засади ведення Національного реєстру та правила користування ним [10].

Указом Президента України від 26 вересня 2005 року № 1338/2005 “Про вдосконалення державного управління в інформаційній сфері” було встановлено, що “головним (провідним) органом у системі центральних органів виконавчої влади із забезпечення реалізації державної мовної політики є *Міністерство культури і туризму України*” [11]. Таким чином, на це Міністерство також покладено спеціальні повноваження щодо забезпечення доступу до державної інформації, адже мова є невід’ємним елементом отримання будь-якої інформації: чи публічно оголошеної, чи документованої.

Сьогодні *Міністерство юстиції України* реалізує спеціальні повноваження щодо забезпечення доступу до державної інформації, здійснюючи державну реєстрацію друкованих ЗМІ та інформаційних агентств [12]. Хоча це повноваження цілком імовірно може знову перейти до ДКТР України [13].

Безумовно, спеціальні повноваження щодо поширення інформації в контексті забезпечення національної безпеки здійснює *Рада національної безпеки і оборони України*. Значимо, що Указом Президента України від 22 липня 1998 року № 811 встановлено, що організаційно-структурні зміни у сфері забезпечення інформаційної безпеки держави можуть бути здійснені органами виконавчої влади тільки за попереднім погодженням із РНБО України [14].

Міжвідомча комісія з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при РНБО України також реалізувала спеціальні повноваження щодо поширення інформації [15], основними завданнями якої, наприклад, визначаються:

- аналіз стану й можливих загроз національній безпеці України в інформаційній сфері та узагальнення міжнародного досвіду щодо формування й реалізації інформаційної політики;
- розроблення і внесення Президентові України та Раді національної безпеки і оборони України пропозицій щодо:

- визначення національних інтересів України в інформаційній сфері, концептуальних підходів до формування державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки держави;
- здійснення системних заходів, спрямованих на вдосконалення інформаційної політики України, реалізацію державної стратегії розвитку й захисту національного інформаційного простору та входження України у світовий інформаційний простір;
- удосконалення системи правового та наукового забезпечення інформаційної безпеки України;
- удосконалення системи оперативного інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України (зокрема альтернативною інформацією) у сфері національної безпеки і оборони.

Зазначимо, що незважаючи на існування нормативно-правових актів, що передбачали існування і повноваження Міжвідомчої комісії з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при РНБО України, цей консультативно-дорадчий орган довгий час не функціонував. Хоча рішенням Ради національної безпеки і оборони України було запропоновано її секретареві вжити невідкладних заходів щодо відновлення роботи цієї комісії [13].

Спеціальні повноваження *Держкомтелерадіо України* щодо поширення інформації спрямовані на вирішення основних завдань цього конституційного органу: сприяння реалізації конституційного права на свободу слова; координацію діяльності в інформаційній та видавничій сферах; здійснення державного регулювання й контролю в інформаційній та видавничій сферах; сприяння розвитку інформаційного суспільства, розширенню національного інформаційного простору [16].

Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України зобов'язана забезпечувати в установленому порядку урядовим зв'язком Президента України, Голову Верховної Ради України та Прем'єр-міністра України в місцях їх постійного й тимчасового перебуван-

ня; здійснювати заходи щодо створення, розвитку та забезпечення функціонування Національної системи конфіденційного зв'язку, забезпечення її безпеки й оперативного-технічного управління; встановлювати порядок і вимоги щодо використання інформаційно-телекомунікаційних систем, зокрема загального користування, органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами й організаціями незалежно від форм власності, які збирають, обробляють, зберігають та передають інформацію, яка є власністю держави, або інформацію з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом тощо [17, ст. 16]. Таким чином, Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України також реалізує спеціальні повноваження щодо забезпечення доступу до державної інформації.

Звернемо увагу на окремі законодавчі ініціативи, пов'язані з удосконалення управління інформаційною безпекою держави у сфері інформаційних ресурсів і інформаційного простору України. Зазначаємо, що при забезпеченні безпеки інформаційних ресурсів ключовими є цілісність, доступність, повнота інформації тощо. Тому й метод правового регулювання при забезпеченні безпеки інформаційних ресурсів має бути переважно імперативний, оскільки стосується здебільшого охорони права на інформацію з обмеженим доступом, а при забезпеченні безпеки інформаційного простору держави — диспозитивний, оскільки пов'язаний із свободою учасників інформаційних відносин на вільний вибір форм та способів отримання й поширення інформації.

По-перше, до Верховної Ради України внесено проект Закону України “Про внесення змін до статті 39 Закону України “Про телекомунікації”, на перший погляд, технічного характеру, однак він має важливе значення для забезпечення інформаційної й загалом національної безпеки України. Відповідно до статі 39 зазначеного Закону оператори телекомунікацій зокрема зобов'язані за власні кошти встановлювати на своїх телекомунікаційних мере-

жах технічні засоби, необхідні для здійснення уповноваженими органами оперативно-розшукових заходів. Призначенням цієї норми закону є забезпечення проведення правоохоронними органами відповідних заходів в інтересах особи, суспільства й держави з метою запобігти злочинів чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо. Однак, практика застосування зазначеного положення Закону є проблематичною з огляду на неоднозначне розуміння операторами телекомунікацій відповідного обов'язку. Так, окремі з них не виконують визначений у Законі обов'язок щодо встановлення за власні кошти згаданих технічних засобів через відсутність посилення на те, що вони закуповуються операторами. Тому завданням зазначеного проекту закону є законодавче визначення обов'язку операторів, які експлуатують телекомунікаційні мережі, і провайдерів, які використовують своє обладнання для надання телекомунікаційних послуг, за свої кошти закупити і встановити у порядку, визначеному Урядом України, технічні засоби, необхідні для здійснення уповноваженими органами оперативно-розшукових заходів.

Багато дискусій ведеться навколо Закону України “Про захист персональних даних”. Причому полеміка проходить від висловлювань про неабиякий позитивний ефект після вступу цього закону в силу (з 1 січня 2011 року) до невідповідності його міжнародним стандартам через відсутність незалежного контролю за збиранням, обробленням та використанням персональних даних [18]. Органом, на який покладено повноваження згідно з пунктом 2 статті 13 Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних і якому будуть надані контрольні повноваження за Законом України “Про захист персональних даних” визнано Міністерство юстиції України” [19]. Однак, у Російській Федерації, приміром, таких органів три, зокрема і ФСБ. Причому аналогічний закон вступив у законну силу через три роки з моменту

прийняття, а не через півроку, як планується в Україні. Усе це дає приводи для активізації наукової дискусії стосовно обґрунтування механізмів реалізації положень нового закону, наділення повноважень відповідних органів із метою забезпечення безпеки відповідних інформаційних ресурсів обмеженого доступу.

У ролі висновку зазначимо, що законодавчі ініціативи у сфері управління інформаційною безпекою особи, суспільства, держави не відзначаються системністю й належною науковою обґрунтованістю. Представникам інформаційно-правової науки у своїх подальших дослідженнях варто всебічно аналізувати відповідні законопроекти і в межах наукової дискусії пропонувати виважені міркування стосовно формулювання і закріплення нових норм права у сфері управління інформаційною безпекою.

Література

1. Арістова І. В. Державна інформаційна політика та її реалізація в діяльності органів внутрішніх справ України: організаційно-правові засади : дис... д-ра юрид. наук : 12.00.07 / І. В. Арістова. — К., 2002. — 476 с.
2. Кормич Б. А. Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України : автореф. дис. ... докт. юрид. наук : спец. 12.00.07 / Б. А. Кормич. — Х., 2004. — 41 с.
3. Олійник О. В. Організаційно-правові засади захисту інформаційних ресурсів України : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / О. В. Олійник. — К., 2006. — 201 с.
4. Гетманцев Д. О. Банківська таємниця : особливості її нормативно-правового регулювання в Україні та в законодавстві зарубіжних країн : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 / Д. О. Гетманцев. — К., 2003. — 23 с.
5. Карчевський М. В. Кримінальна відповідальність за незаконне втручання в роботу електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж (аналіз складу злочину) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.08 / М. В. Карчевський. — Луганськ, 2002. — 22 с.
6. Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007—2015 роки, затверджені Законом України від 9 січня 2007 року // Відомості Верховної Ради України. — 2007. — № 12. — Ст. 102.
7. Закон України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в

- Україні засобами масової інформації” // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 49. — Ст. 299.
8. Закону України “Про телебачення і радіомовлення” від 21 грудня 1993 року (в редакції Закону № 3317-IV від 12.01.2006 р.) // Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 18. — Ст. 155.
 9. Закону України “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення” від 23 вересня 1997 року // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 48. — Ст. 296.
 10. Положення про Міністерство транспорту та зв’язку України, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 6 червня 2006 р. № 789 // Офіц. Вісн. України. — 2006. — № 23. — Ст. 1716.
 11. Указ Президента України від 26 вересня 2005 року № 1338/2005 “Про вдосконалення державного управління в інформаційній сфері” // Офіц. Вісн. України. — 2005. — № 39. — Ст. 2455.
 12. Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, Положення про державну реєстрацію інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності, затверджені Наказом Міністерства юстиції України від 21 лютого 2006 р. № 12/5 (у редакції наказу Міністерства юстиції України від 23 квітня 2007 р. № 194/5) // Офіц. Вісн. України. — 2007. — № 30. — Ст. 1235.
 13. Указ Президента України від 23 квітня 2008 року № 377/2008 “Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 21 березня 2008 року “Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України” // Офіц. Вісн. Президента України. — 2008. — № 18. — Ст. 570.
 14. Указ Президента України від 22 липня 1998 року № 811 “Про вдосконалення порядку здійснення організаційно-структурних змін у сфері забезпечення інформаційної безпеки держави” // Єдиний державний реєстр нормативно-правових актів, № 5736/1998.
 15. Положення про Міжвідомчу комісію з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при РНБО України, затверджене Указом Президента України від 22 січня 2002 року № 63/2002 // Офіц. Вісн. України. — 2002. — № 4. — Ст. 132.
 16. Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 11 липня 2007 р. № 897 // Офіц. Вісн. України. — 2007. — № 52. — Ст. 2102.
 17. Закон України “Про Державну службу спеціального зв’язку та захисту інформації України” від 23 лютого

2006 року // Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 30. — Ст. 258.

18. Яворський В. Відкрите звернення щодо законопроекту “Про захист персональних даних” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://khp.org>. — Інформаційний портал Харківської правозахисної групи.
19. Закон України “Про ратифікацію Конвенції про захист осіб у зв’язку з автоматизованою обробкою персональних даних та Додаткового протоколу до Конвенції про захист осіб у зв’язку з автоматизованою обробкою персональних даних стосовно органів нагляду та транскордонних потоків даних” від 6 липня 2010 року // Офіц. Вісн. України. — 2010. — № 58.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНСТИТУТІВ СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

Лариса Компанцева

Військова журналістика в Україні має давню історію. І поштовхом до її розвитку став попит на інформацію різних кіл суспільства. Усі військові українські видання існували завдяки ідейній підтримці і “ледве могли зводити кінці з кінцями, часто ціною неймовірних зусиль..., якби всі газети й журнали перевели на самооплатність, то за короткий час українська преса зовсім зникла б з українських земель” [1, 191].

Датою народження військової журналістики дослідники вважають 1912 рік — коли почала виходити преса українських січових стрільців: газета “Січові вісті”, де в доступному для читача стилі подавалися відповіді на питання: що таке народність, хто є українець, які обов’язки має людина перед своїм народом, для чого потрібно знати свою історію; журнал “Новініяна” (редактор Р. Купчинський), матеріали якого становили віршований нарис або ж пісню про стрільця Новіну, на долю якого випали різні воєнні та любовні пригоди; стрілецький гумористично-сатиричний журнал “Український самохотник” (редактор — М. Ірчан), де крім гумористично-сатиричних публікацій надавалася оперативна інформація, побутові поради стрільцям, поетичні твори; безпосередньо на бойових позиціях виходив стрілецький часопис “Бомба”, який заснувала “артистична купка У.С.С.". Таким чином, військова журналістика України зародилася в самому військовому середовищі, була налаштована на відповідні співтовариства і крім інформаційної виконувала ще комунікативну та виховну функції.

Українським інститутам сектору безпеки сьогодення також потрібна преса, яка б мала свою принципову позицію,

була б орієнтована не тільки на військових, але і громадськість, реалізувала б ідею зворотного зв'язку, формувала “сильний” імідж військової організації держави. Усі названі позиції не можливі без активної журналістської діяльності в новому інформаційно-комунікативному просторі — Інтернеті.

Сучасні тенденції розвитку журналістського військового дискурсу

Про те, що таке військова журналістика і яка її роль у формуванні української держави, ведуться суперечки й у самому журналістському середовищі. Намітилися дві полярні думки. Перша позиція оцінює військову журналістику як досить залежну від адміністративної кон'юнктури й перебуває з нею в постійній протидії. “Сьогодні військова журналістика, як і вся наша країна, становить собою поле зіткнень світоглядів — адміністративно-чиновницького та суспільно-правового. Квінтесенцією першого, застарілого, підходу є такий вислів: “Хочу, щоб було по-моєму”. Вираженням суспільно-правового підходу може бути переконання, що все має відбуватися за законом і Конституцією. Загалом, стрижнем просування журналіста по кар'єрній драбині в Міноборони і до сьогодні, на жаль, залишається лояльність до військового чиновництва й навіть така собі спинно-тулубна гнучкість. І нині ці військово-журналістські “менеджери” не можуть зрозуміти, що належність до Міноборони не звільняє від обов'язку говорити правду про стан у Збройних силах як військовій аудиторії, так і цивільній громадськості. Їм важко второпати, що не слід приховувати реальну картину у війську і на флоті, навіть якщо після цього викличуть на килим” (І. Рудич, 2005, politikhall.com). На інший погляд, військова журналістика відносно вільна від адміністративного впливу, здатна вирішувати проблеми в інтересах військовослужбовців. “Щодо обслуговування відомчих інтересів. Я працюю на Центральній телерадіосту-

дії Міністерства оборони України з 1993 року і можу сказати: те, що Міністерство оборони коли-небудь прямо примушувало ЗМІ обслуговувати свої інтереси, багато в чому є міфом. Не заперечуватиму: бували випадки тиску, унаслідок чого той або інший матеріал не з'являвся у програмі. Але ці випадки були поодинокими й ініціатива виходила не від перших осіб Міністерства оборони, а, швидше, від структур-“посередників”, представники яких просто боялися відповідальності перед вищим начальством і таким чином намагалися перестрахуватися. Свободу слова в армії завжди розуміли по-різному. Що стосується роботи нашої телерадіостудії, то активної цензури (щоб щодня телефонували, наказували: це викинути, цього не показувати) ніколи не було. І навіть якщо йшлося про такі події, як влучення ракети в житловий будинок у Броварах, Сквиливська трагедія, інші трагічні інциденти, які так чи інакше були пов'язані зі Збройними силами, ми це все показували, про все це говорили. Якщо цивільні ЗМІ, особливо центральні телеканали, нерідко подають подібні події під соусом сенсаційності — що сталося, скільки жертв тощо, то нашим завданням, я вважаю, є пошук причин трагедії. Та сама ракета, яка влучила в будинок у Броварах, полетіла ж туди не тому, що прицілилися не туди. Вийшов із ладу один із блоків управління в цій ракеті. Чому він вийшов з ладу? Ось на подібні запитання ми і повинні відповідати. Наше завдання — показати, що військові сьогодні, можливо, не настільки вже й винні. Тому що, звинувачуючи військових, держава зі своєї сторони тривалий час нічого для них не робила” (Я. Іванишин, ведучий програми “Нова армія”, 2007, www.politikhall.com).

Проте, довгі роки проблеми інститутів сектору безпеки України залишалися замкнутим дискурсом. Багато видань виходили для військових і їхніми авторами були військові. Виникнення нового інформаційно-комунікативного простору — Інтернету змінило усталену традицію. І для цього було кілька причин.

По-перше, діяльність в Інтернеті значною мірою соціально й нерозривно пов'язана з міжособистісною взаємодією. Споконвічна соціальність слов'янського Інтернету (як російськомовного, так і україномовного) виявляється в тім, що “знеособленість” ресурсів — швидше виняток, ніж правило” [4, 148]. Створення мережі однодумців навколо соціально важливих видань — давня слов'янська традиція. Значуща сторінка історії літератури пов'язана з виникненням літературних товариств, перші з яких з'явилися ще в середині 18 століття. Так, у 30—40-х роках 18 століття існував гурток, створений вихованцями Сухопутного шляхетського корпусу — військового навчального закладу, де всіляко заохочувалися заняття гуманітарними науками й інтерес до літератури. Ще один приклад — “Зелена книга” — дружнє літературне суспільство петербурзької дворянської, переважно військової, молоді в 1819—1820 років, у числі членів якого були декабристи С. Трубецький, Ф. Глинка, Я. Толстой, О. Пушкін і А. Дельвіг. У зборах брали участь М. Гнідич, Д. Барков, Д. Долгоруков, О. Родзянко, І. Жадовський. Назву співтовариство отримало через зелений абажур на лампі в кімнаті засідань, цей колір символізував “світло й надію”. Обговорення літературних творів і театральних прем'єр на засіданнях “Зеленої лампи” супроводжувалося із читанням публіцистичних статей і політичних дискусій.

Багато хто з декабристів (Ф. Глинка, К. Рилєєв, О. Бєстужев, В. Кюхельбекер) входили у Вільне товариство російської словесності, засноване в 1811 році при Московському університеті.

По-друге, майже всі ресурси Інтернету комунікативно актуалізовані: відвідувачі в більшості випадків можуть зв'язатися із авторами через e-mail. На зворотний зв'язок націлені й “гостьові книги”, де кожен може залишити свої враження про ресурс; комунікація в гостьових книгах трансформується у форуми й конференції. Таким чином, можна стверджувати, що навіть ресурси, які прямо не стосуються спілкування, еволюціонують у бік комунікатив-

ності. А тому інтернет-майданчики видань можуть слугувати основою для створення мережових співтовариств як військовослужбовців, так і всіх, хто цікавиться проблемами силових структур.

По-третє, закритість середовища силових структур не передбачає колективного обговорення проблем. Проте, постмодерністська філософія віртуального середовища визначає феномен привабливості мережового співтовариства. “Віртуальне співтовариство так харизматично привабливе зараз, тому що, подібно до космічного корабля, який падає, ми знову повертаємося в атмосферу самотньої (віртуальної) юрби. Технологічно згенероване співтовариство не має іншого існування, крім як у ролі перспективного симулякрума, і в інтересах медіа-мережових функцій виступає як жорстоке, але завжди технічно забезпечене силове поле для того, щоб схвати в ньому свою самотність” [5]. Таким чином, традиції обмеженої комунікації модифікуються у бік більшої відкритості в новому віртуальному середовищі.

По-четверте, Інтернет переформатував медіа-простір. Практично всі відомі видання світу мають версію в Інтернеті, що, з одного боку, розширює аудиторію, з іншого боку — формує конкурентоздатність, а отже — більшу відповідальність редакцій. Перерозподіл медіа-середовища може привести до розширення аудиторії військових засобів масової комунікації (далі —ЗМК) за рахунок цивільних осіб, представників інших структур, держав тощо — тобто до формування глобального журналістського військового дискурсу. Цьому процесу буде сприяти широкий спектр нових моделей поведіння, в основі яких лежать такі властивості: суб’єктивність (поглиблення індивідуальних розбіжностей у смаках і поведінці); соціальність (посилення колективності поведінки й ослаблення психологічних бар’єрів між людьми); дослідження (розширення дослідницької активності людей на самому різному рівні); конективність (глобальна зв’язаність усіх процесів і доступність усіх об’єктів); етика (гло-

бальна активізація етичної активності людей, пошук нових цінностей і правил гри); холізм (розвиток форм поведіння, спрямованих на збереження глобального балансу й цілісності світу) (дослідження фірми “Філіпс”. — www.philips.com).

Таким чином, ми можемо дійти висновку про розширення меж журналістського військового дискурсу, який ми розглядаємо як систему обмежень (П. Серіо), тип соціального поведіння (С. Тичер, М. Мейер), а тому журналістський військовий дискурс у Мережі включає не тільки військові видання, але й гостьові книги, блоги, форуми, що формуються навколо військової тематики на медіа-площадках військових видань, а також військовий науковий дискурс, представлений науковими журналами. Простежується поступове злиття військового журналістського дискурсу, зв’язків із громадськістю з новим віртуальним середовищем. Військовий журналістський дискурс формується на основі нової медіа-стратегії, він перетворюється у вулицю із двобічним рухом: видання силових структур повинні не тільки прагнути до інформування аудиторії, але й до того, щоб прислухатися до думки мережевих співтовариств.

Видання інститутів українського сектору безпеки в Мережі: аналітичний огляд

Найбільш представлені в Інтернеті засоби масової комунікації Міністерства оборони України. Редакції цих видань не тільки викладають тексти в Мережі, але й відкрили активні веб-сторінки. Нова медіа-стратегія припускає вбудовування історії видання в сучасний комунікативний процес. Так, у військовому журналістському дискурсі видань Міноборони робляться спроби створити образ героя — українського воїна: для сучасного українського медіа-простору цей факт є винятковим, оскільки в пострадянському соціумі образ героя був втрачений. Відзначена медіа-стратегія розвивається у двох напрям-

ках. *Перший* — звертання до сторінок військової історії: “*За покликом славетного гетьмана*” (Військо України, 2010, № 10), “*Триумф легендарного аса*” (Військо України, 2010, № 10), “*Среди погибших не значатся...*” (Військо України, 2011, № 10); “*Відроджуючи традиції, творимо майбутнє*” (Морська держава, 2010, № 4). На інтернет-сторінці журналу “Морська держава” представлений морський календар, де не тільки названі найбільш значущі історичні події, але й представлений піар-текст про кожну з них.

Морський календар (№ 50)

17 грудня 1941 року розпочався другий наступ німецько-фашистських військ на Севастополь.... читати >

Морський календар (№ 49)

12 грудня 1724 року народився видатний англійський адмірал Семюель Худ.... читати >

Морський календар (№ 48)

5 грудня 1859 року народився видатний англійський флотоводець Джон Рашуорт Джелліко.... читати >

Морський календар (№ 47)

23—27 листопада 1918 року кораблі англо-французької ескадри увійшли до Одеського, Новоросійського і Севастопольського портів.... читати >

Морський календар (№ 45)

15 листопада 1920 року Червона Армія увійшла до Севастополя.... читати >

Морський календар (№ 44)

7 листопада 1941 року вийшов наказ Ставки Верховного Головнокомандування “Севастополь не здавать ни в коем случае и оборонять его всеми силами”.... читати >

Морський календар (№ 43)

4 листопада 1914 року народився видатний підводник контр-адмірал, двічі Герой Радянського Союзу Олександр Осипович Шабалін.... читати >

Морський календар (№ 42)

22 жовтня 1935 року в Радянському Союзі було закладено легкий крейсер “Киров” (завершено побудову 23 вересня 1938 року).... читати >

Другий аспект створення образу медіа-героя представлений у спробах сформувати сильний імідж військово-службовця СЗ України: “*Лицеїсти: є така мрія — стати офіцером*” (ВУ, 2010, № 10); “*Коли відводжу бінокль від очей і оглядаюсь навкруги, то згадую чомусь білу лляну сорочку, старанно вишиту руками матері*” (ВУ, 2010, № 11); *Генерал-майор Петро Нікітенко: “Напевно, для кожного офіцера перші роки служби — найважчі, і до цього*

слід бути готовим. Як казав мій батько: на фронті офіцеру потрібна рішучість, а в мирний час — витримка” (ВУ, 2010, № 12); Головний інспектор Військово-морських Сил головної інспекції Міністерства оборони України контр-адмірал Олег Кузьменко: *“Коли ти перебуваєш на межі життя та смерті, то розумієш, що тільки тверда розсудливість дасть тобі один шанс на життя, а разом із тобою і твоїм товаришам”* (Морська держава, 2010, № 5). Відзначена тенденція має одну особливість — формування образу героя і його дискурсивна реалізація розраховані на дві цільових аудиторії — ветеранів війни й новобранців. Концептуальний ряд цих дискурсів базується на поняттях *романтика, подвиг, невизначені можливості, мрія, батьки, повага до історії*. На жаль, відсутність стратегії формування універсального образу героя, цікавого для всіх соціальних верств населення, не дає змоги актуалізувати престижність професії військового у свідомості нації.

Кожного юнака хоча б раз у житті викликають до військомату. Згодом ці візити закінчуються або призовом до армії, або звільненням від військової служби. Хтось із парубків бажає служити в роті Почесної варті, інші хочуть стати десантниками, зв'язківцями, а хтось мріє про військово-морський флот. Проте бажання призовника не завжди збігається з рішенням призовної комісії: визначальним фактором при направленні юнака служити в той чи інший вид чи рід військ є його ступінь придатності до військової служби, зокрема зріст, вага, стан здоров'я, рівень фізичної підготовки.

“Правда про армію”. Під такою назвою в Чернігівському регіональному медіа-центрі Міноборони України відбулась незвична прес-конференція: про армійські будні журналістам чесно розповіли три юнаки з Чернігівщини, які днями звільнились із війська.

Матрос мінного тральщика “Чернігів” Анатолій Мороз розповідає про те, що він ні на мить не шкодував, зробивши такий вибір...

Олександр Дорошенко потрапив до Внутрішніх військ Міністерства внутрішніх справ України:

— Задоволений тим, що не “відмазувався” від армії. Саме завдяки їй змінив своє ставлення до людей, зрозумів, хто на що заслуговує. По-іншому тепер ставлюся до матері, ціную її більше за все в житті. Правду кажуть: “Нас дождеться тільки мати...”.

Сержант Юрій Потапенко, який служив командиром відділення бази забезпечення при Національному університеті оборони, в армію пішов за власним бажанням: “Не дочекався я повістки, тому вирішив сам піти...”, — говорить юнак.

Військо України, 2010, № 11

Інтернет-презентація — новий етап розвитку для багатьох видань ЗС України, багато з яких мають давню історію. Так, історичне коріння нинішнього Центрального друкованого органу Міністерства оборони України газети “Народна армія” сягає далеких сорокових років минулого століття. 21 липня 1943 року на підставі директиви штабу Сталінградського військового округу була сформована газета цього військового формування “Сталінградец”. А першим місцем її дислокації став населений пункт Бекетовка. Журналісти газети відстежували всі гарячі події країни: у післявоєнний період журналісти газети активно висвітлювали життєдіяльність Збройних Сил Радянського Союзу тих часів, брали участь у всіх широкомасштабних навчаннях, що проводилися на території Київського військового округу; з липня 1962 року до січня 1964 року група офіцерів редакції перебувала на Кубі, де виконувала завдання з формування редакції газети “На боевом посту”; у 1986 році після аварії на Чорнобильській АЕС журналісти “Ленинского знамени”, починаючи з травня, щодня виїздили в район аварії, звідки повідомляли читачів газети про перебіг ліквідації наслідків аварії, самовіддану й героїчну працю військовослужбовців, цивільних фахівців. Лише за 1986 рік у газеті було опубліковано понад 400 статей, кореспонденцій, репортажів, нарисів та замальовок із цієї тематики. З жовтня 1986 року до грудня 1987 року в зоні відчуження діяв кореспондентський пункт “Ленинского знамени”, який оперативно інформував про ліквідацію аварії на ЧАЕС; у грудні 1988 року після землетрусу у Вірменії військові журналісти газети відряджалися до потерпілих від стихії міст Спітак, Ленінакан, Пушкін, звідки надсилали до редакції матеріали про допомогу України вірменському народові, зокрема, про внесок військовослужбовців Київського військового округу у подолання наслідків стихійного лиха. Окремою сторінкою в новітній історії газети стала участь військових журналістів “Народної армії” в миротворчих операціях Збройних Сил України. Зокрема, ко-

респонденти видання висвітлювали діяльність українських миротворців, які входили до складу багатонаціональних сил ООН, а згодом — СФОР, із підтримання миру в колишній Югославії, зокрема, в Боснії і Герцеговині, а також діяльність українсько-польського батальйону, що входив до складу багатонаціональних сил КФОР у Косові. Також журналісти “Народної армії” готували матеріали безпосередньо з місця подій у Лівані, Кувейті, Іраку, Сьєрра-Леоне, Ліберії. Брала участь представники газети і практично в усіх міжнародних навчаннях за участю українських військовослужбовців як в Україні, так і за кордоном.

Історія низки видань зумовлена трансформаціями сучасного європейського співтовариства. Так, журнал “Атлантична панорама” — результат становлення міжнародного військового співробітництва.

Протягом 2003—2004 років творчий колектив редакції газети Військ Протиповітряної оборони України “Вартові неба” (була розформована 31 грудня 2004 року) створив і випускав спеціалізований додаток англійською та українською мовами “Панорама+”. Основна мета — інформування українців щодо необхідності європейської та євроатлантичної інтеграції України, миротворчої діяльності Збройних Сил України. Цільовою аудиторією видання стали не тільки військовослужбовці та члени їх родин: великий інтерес до нього виявляли люди з різних верств населення України. 23 грудня 2004 року Кабінет Міністрів України затвердив “План заходів щодо виконання у 2005 році Державної програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2004—2007 роки”. 42-й пункт цього Плану передбачав створення Міністерством оборони України спеціалізованого видання, яке б висвітлювало й роз’яснювало питання європейської та євроатлантичної інтеграції держави. Стартовим майданчиком для нового видання якраз і став додаток до газети “Вартові неба” “Панорама+”. 10 січня 2005 року Міністр оборони України прийняв рішення щодо формування нового повнокольорового журналу, який отримав назву “Атлантична панорама”.

У журналістському дискурсі офіційних видань Міноборони спостерігається когнітивний дисонанс. Військові журналісти, ризикуючи життям, беруть участь у миротворчих місіях, перебувають у гарячих точках, і в той же час досить обережно порушують актуальні для ЗС України питання. *Заступник Міністра оборони України Борис Андресюк: “Ми хочемо відновити соціальну справедливість, яка, на жаль, у певних аспектах постійно порушувалася щодо військовослужбовців”* (ВУ, 2010, № 6); *Начальник Головного управління особового складу Генерального штабу Збройних Сил України генерал-майор Сергій Кропивченко: “За останні роки не зроблено дієвих кроків щодо створення належної мотивації до служби і, як наслідок, ми маємо тенденцію до зниження рівня укомплектованості первинних посад офіцерського складу”* (ВУ, 2010, № 10); *“За роки незалежності України техніки й озброєння було продано на мільярди доларів, а збройні сили, виходячи з того, чим вони володіють зараз, практично, не одержали нічого”* (ВУ, 2010, № 11). Наведені анонси статей свідчать про те, що гострі питання все-таки ставляться, але подальшого обговорення на інтернет-сторінках ЗМК не відбувається.

Така ж ситуація спостерігається і з визначенням стратегій розвитку ЗС України: можливі й бажані трансформації позначаються в журналістських матеріалах, але обговорення цього питання на сторінках офіційних інтернет-видань не відбувається. *Міністр оборони України Михайло Єжель: “Військова частина має працювати, як мурашник, де кожен чітко і відповідально виконує свою роботу”* (ВУ, 2010, № 6); *“У військах має бути абсолютна прозорість кадрових рішень, як цього вимагає нова система управління кар’єрою військовослужбовців”* (ВУ, 2010, № 7); *Начальник Генерального штабу — Головнокомандувач Збройних Сил України генерал-полковник Григорій Педченко: “Україна повинна мати такі Збройні Сили, які вона дійсно спроможна утримувати”* (ВУ, 2010, № 10);

“Технічна оснащеність, військова майстерність і моральний дух — “три кита” бойового потенціалу країни” (ВУ, 2010, № 11).

Можливості інтернет-простору військові ЗМК застосовують не в повному обсязі — далеко не всі інтернет-видання організовують спілкування в мережевих співтовариствах, що суттєво знижує сферу їх впливу, можливості прийняття й реалізації владних рішень.

Тільки одне інтернет-видання Міноборони “Флот України” (http://rivne-surenzh.com.ua/ua/our_articles/) має гостьову книгу, в якій постійно триває активна дискусія й обговорюються нагальні питання флоту, сторінки історії, що викликають суперечності, актуальні проблеми суспільства.

Іван

Email: admin@artradix.com

Місто, країна: Київ, Україна надіслано 19:23 (GMT+2) Вт, 25 травня 2010 г.

Уважаемые работники редакции

Хочу просто выразить Вам благодарность за ту работу, которую вы делаете и за сайт тоже

АНДРИЙ

Email: POLUNIN1979@i.ua

Місто, країна: ХАРЦИЗЬК надіслано 14:27 (GMT+2) Пн, 26 квітня 2010 г.

МАТРОСИ ТА ОФІЦЕРИ ВМС УКРАЇНИ, ЗГАДАЙТЕ ЯК ВИ 18 РОКІВ ТОМУ СТВОРЮВАЛИ УКРАЇНСЬКИЙ ФЛОТ, І ДІЙТЕ ТАК САМО СЬОГОДНІ.

УКРАЇНСЬКОМУ РОДУ НЕМА ПЕРЕВОДУ!

Email: Moriarti3@yandex.ru

Місто, країна: Запоріжжя надіслано 17:12 (GMT+2) Ср, 17 червня 2009 г.

...но Вы этого не сможете сделать, т.к. байка о бое крейсера “Сагайдачный” — лишь плод воображения Мирослава Андреевича и Игоря Васильевича!!!

КРЕЙСЕР ВООБЩЕ ДОСТРОЕН НЕ БЫЛ!!!

СТОЙТЕ, ОСТАНОВИТЕСЬ ВРАТЬ!

В этот момент Вы пишете “О ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВРАНЬЕ”, а занимаетесь этим же!!!

Ваши фантазии погубят украинский флот!

ОСТАНОВИТЕСЬ, ПОКА НЕ ПОЗДНО!!!

Мирослав Андреевич Мамчак!

Игорь Васильевич Лосев!

ПРИЗНАЙТЕСЬ ЧТО ЭТО ВАША НЕЧИСТОПЛОТНАЯ ПСЕВДО-ПАТРИОТИЧЕСКАЯ УЛОВКА И ВЫДУМКА, ПРИЗНАЙТЕСЬ, ЧТО БОЯ КРЕЙСЕРА "САГАЙДАЧНЫЙ" И ЛИНКОРА "МАЛЬБОРО" НЕ БЫЛО!!!

На активне спілкування із громадськістю налаштоване офіційне об'єднане інтернет-видання МВС України щотижневик "Іменем закону" (далі — ІЗ, imzak.org.ua) та додаток до нього "Моменти". Це ЗМК повною мірою використовує ресурси Мережі. По-перше, раз на місяць у редакції щотижневика "ІЗ" відбуваються "прямі лінії" з керівниками МВС та його структурних підрозділів, які висвітлюються не тільки на шпальтах видання, але й в інтернет-версії. По-друге, "ІЗ" досить часто організовує іміджеві події, наприклад, конкурси "Твій дільничний", "Міліцейська красуня", "Найкращий передплатник «ІЗ»", за результатами яких визначалися переможці та вручалися пам'ятні сувеніри. Такі заходи рекламують службу в лавах МВС, підіймають престижність міліцейської професії, створюють героїчний образ захисників правопорядку. По-третє, під егідою "ІЗ" в областях періодично проводяться Дні щотижневика МВС України "Іменем Закону", метою яких є ознайомлення широкого загалу не лише з діяльністю самого друкованого органу, а й з роботою правоохоронних структур загалом. Інформація про ці події регулярно висвітлюється на інтернет-сторінках щотижневика.

Дискурс щотижневика "ІЗ" має спрямованість на будівництво "сильного" іміджу міліції. Аналітичний огляд назв матеріалів, що пропонуються, дає змогу дійти висновку про чітко означену конотацію пропонованих текстів: у щотижневикі практично відсутнє нейтральне подання інформації. Інтент-аналіз, що був проведений нами, дає можливість поділити матеріали за такими ознаками (на прикладі двох випусків — № 46; 47 від 2011 р.) (таблиця 1).

Таким чином, позитивний імідж міліції формується в інтернет-дискурсі видання вже на рівні назв та анонсів статей. Більше 80% матеріалів має позитивну конотацію, негативно означені матеріали стосуються категорії "чужі" (правопорушників порядку, злочинців) або подій,

що загрожують безпеці громадян. Негативна конотація нівелюється позитивною: в матеріалах негативної конотації не тільки описуються злочини, але й активні дії міліції з їх подолання.

Таблиця 1

| Тема | Назва матеріалів | Конотація | Роль міліції |
|---|--|-------------------------------------|---|
| “чужі”: правопорушники порядку, злочинці | <p>“Золоті” прохачі... Злодійка знімала натільні хрестики з малюків....</p> <p>Прокуратура Полтавщини порушила чотири кримінальні справи за фактами зникнення натільних хрестиків у дітей ясельної групи</p> | Чужі – Міліція (свої) + | правоохоронна, встановлення справедливості |
| “свої”: важка праця представників міліції; героїчні будні | <p>У “дитячої” міліції канікул не буває. Найважливіша зброя у боротьбі з дитячою злочинністю — профілактика.</p> <p>На свята міліція... відпочивала. Але не в тому розумінні, з яким у багатьох асоціюється слово “відпочинок”. Ні, правоохоронці не лежали на диванах.</p> <p>На допомогу проданим людям. Днями відбулася зустріч Юрія Кучера, начальника Департаменту боротьби зі злочинами, пов’язаними з торгівлею людьми, ... > .</p> <p>Анатолій Могильов: “Народ поважатиме міліцію і бачитиме в ній захисника”.</p> <p>Підлі постріли пролунали в спину... 7 липня 2010 року на проспекті Людвіга Свободи в м. Харкові інспектори 1-ї роти полку патрульної служби міськуправління...</p> | <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> | захисна; правоохоронна; та, що поважається у суспільстві; |

Продовження таблиці 1

| Тема | Назва матеріалів | Конотація | Роль міліції |
|--|---|---|---|
| | <p>Губить людей не пиво. Упродовж 11 місяців 2010-го працівники кримінальної міліції у справах дітей склали майже 29 тис. адмінпротоколів за...</p> <p>10 кілограмів тротилу налякали піврайону. Повернення шедевра в Україну — підстава подякувати за службу</p> | <p>події – заходи міліції +</p> | |
| Ефективна робота зі встановлення порядку, своєчасне реагування на запити громадян, правові основи роботи міліції | <p>За ігнорування заяв громадян — звільнення. Оперативний черговий, прийнявши заяву чи повідомлення про злочин, що вчинений або готується, зобов'язаний негайно ...</p> <p>Хто вони, фродери? Слідчий відділ УБОЗ ГУМВС у Донецькій області днями направив до суду вісімнадцять томів кримінальної справи щодо ОЗГ Анатолій Могильов: "Права і свободи громадянина — понад усе!"</p> <p>Право не повинно ігнорувати Закон</p> | <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> | <p>сумлінне виконання обов'язків</p> <p>правоохоронна</p> <p>можливість поступитися своїми інтересами заради інтересів громадян</p> |
| Позитивний імідж фахівців міліції в Україні та світі | <p>Співати — так співати! Для свого виступу 30-річний заступник начальника Ямпільського райвідділу міліції Сумщини з кадрового забезпечення.</p> <p>Міліція України готується до відкриття 15-го чемпіонату Європи з легкої атлетики серед поліцейських.</p> <p>Кожен злочин — найважливіший</p> | <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> | <p>багатий особистісний потенціал</p> |

Продовження таблиці 1

| Тема | Назва матеріалів | Конотація | Роль міліції |
|--|--|-----------|--------------------------------------|
| Відкритість: робота зі ЗМІ та громадянським суспільством | Прес-служба МВС по-новому працюватиме з журналістами. Департамент зв'язків із громадськістю МВС намагається максимально сприяти отриманню журналістами інформації. Анатолій Могильов: “Ми — двома руками “за” відеофіксацію дій працівників міліції”. Андреев Дмитро Володимирович вручив знак “Герой місяця щотижневика «Іменем Закону»”. | + | безкомпромісність відкритість |

Щотижневик “ІЗ” містить телематеріали. Так, на “Першому національному” стартував новий телепроект МВС України “Право на захист”, версії якого пропонуються також на сайті “ІЗ”. Цей проект побудований на конфлікті концептів, який сприяє створенню позитивного іміджу міліції — *право на захист, незаангажованість журналістики, істина, добро, відкритість, добросовісність /за межею Закону, залишатися в тіні, зло (земельні війни, вітчизняна наркомафія, високопосадовці-хабарники, торговці людьми).*

Право на захист має кожна людина. І там, де відмовляється приходити на допомогу Справедливість, де пилом забуття покрилися загальнолюдські правила співжиття, де ігноруються вимоги Закону, роль захисника не рідко доводиться виконувати журналісту. Неупереджені розслідування, незаангажоване сприйняття ситуації, всебічне вивчення теми та прискіпливий погляд до найменших деталей часто сприяють встановленню істини, а постраждалим повертають одне з найголовніших надбань цивілізованого співіснування — право на захист.

“Право на захист” — таку назву новий телевізійний проект МВС України, який стартував на “Першому національному”, отримав не спроста. Це — не просто добірка новин із кримінальної хроніки. Передача змушує задуматися, проаналізувати причини, самому зробити висновки. “Право на захист” попереджає і застерігає, а отже — захищає від негативу, який чатує на людину в непростому світі існування, де часто боротьба за виживання домінує над законами, де іноді право сили сильніше за право на захист.

Нестандартний погляд на найгостріші теми, найсвіжіша інформація з компетентних джерел і жодних таємниць — незалежно від чинів і звань. Такі журналістські пріоритети дають змогу не лише підготувати якісний інформаційний продукт, а й донести до глядачів неупереджену інформацію про події, які часто відбуваються за межею Закону, порушуючи інтереси багатьох людей в ім'я догоди зловмисникам, котрі умудряються залишатися в тіні. “Право на захист” — це право знати все про земельні війни, про вітчизняну наркомафію, про високопосадових хабарників, про торговців людьми... Ці теми будуть основними у перших випусках програми. Подальші підкаже час та робота правоохоронців, адже в основу передач лягають найбільш резонансні розкриття злочинів із тих, які щодень проводять працівники органів внутрішніх справ.

МВС України більше ніж інші силові відомства приділяє увагу співпраці з журналістами. На інтернет-сторінці “ІЗ” подано багато матеріалів, присвячених саме цій проблематиці. Так, резонансною подією представлено рішення МВС України про створення Інформаційної ради; у відкритому доступі надаються методичні рекомендації з питань організації роботи Інформаційних рад у контексті реалізації інформаційних програм Міністерства внутрішніх справ України, громадських ініціатив, спрямованих на зміцнення взаємодії ОВС із ЗМІ та підвищення рівня інформаційної відкритості Міністерства внутрішніх справ України; проводиться громадське обговорення Положення про Робочу групу щодо виконання інформаційних запитів журналістів співробітниками органів внутрішніх справ та захист прав журналістів.

Найменшою мірою представлені в інтернет-просторі видання Державної прикордонної служби (*далі* — ДПС). Журнал “Кордон” і газета “Прикордонник України” мають високий читацький рейтинг, але версії цих видань не розташовані в Мережі. На сайті Служби (<http://www.pvu.gov.ua/control/uk/publish/article>) розміщені старі версії одного випуску журналу (від 01.03.2010) й однієї газети (від 14.01.2011). Але є й позитивний момент: на офіційному сайті ДПС розміщено план заходів Адміністрації Держприкордонслужби України з реалізації у 2011 році Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, серед яких слід відзначити

такі: своєчасне та об'єктивне інформування громадськості за допомогою засобів масової інформації (друковані та електронні засоби масової інформації, телебачення) щодо публічних заходів, які проходять у ДПС України; інформування громадськості про результати оперативно-службової діяльності ДПС України; проведення для представників ЗМІ прес-конференцій та брифінгів за результатами оперативно-службової діяльності ДПС України; забезпечення широкого висвітлення у засобах масової інформації участі Голови ДПС України у “гарячій” телефонній лінії Кабінету Міністрів України; проведення з персоналом відділів прикордонної служби рольових ігор, спрямованих на розвиток комунікативних навичок. Таким чином, можна констатувати комунікативний дисбаланс в освоєнні інформаційного простору ЗМК прикордонної служби: перспективи подальшого інформаційного розвитку передбачають активне використання Мережі, налагодження зворотного зв'язку, без якого оприлюднений план взаємодії із громадянським суспільством не буде виконаним.

Служба зовнішньої розвідки України не має офіційних ЗМК. Але сам сайт СЗР працює в режимі ЗМК (<http://www.szru.gov.ua/article.php?lang>). По-перше, це єдиний інтернет-ресурс силових структур України, де подаються вимоги до майбутніх фахівців СЗР, які є досить високими і відповідають світовим вимогам до розвідника:

1. Кандидатом на навчання в Інституті СЗР України може бути співробітник, який перебуває на військовій службі у СЗР України.
2. Кандидат повинен відповідати таким вимогам:
 - мати диплом державного зразка про отриману вищу освіту (кваліфікація — фахівець, магістр) за спеціальностями гуманітарного чи технічного профілю з добрими та відмінними оцінками;
 - вільно володіти, як мінімум, однією (бажано англійською) іноземною мовою, рівень знання якої перевіряють фахівці під час вступних випробувань;
 - мати здібності до вивчення іноземних мов, схильність до роботи з людьми, навички до роботи в аналітичній сфері та сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій;
 - впевнено володіти усною та письмовою українською діловою мовою;
 - вільно орієнтуватися в загальнополітичних подіях у світі та в Україні, знати основні проблеми сучасного світу та надавати їм аргументовану оцінку;

- знати закони України, що регламентують діяльність СЗР України, мати сформоване на основі прочитаної літератури уявлення про специфіку розвідувальної роботи;
- мати стійкі патріотичні, моральні й мотиваційні установки для отримання розвідувальної підготовки та подальшої служби в СЗР України;
- мати добрий стан здоров'я та рівень фізичної підготовки, які є необхідними для проходження спеціальної підготовки в Інституті СЗР України в умовах високих фізичних, психологічних, емоційних навантажень;
- бути готовим до проходження навчання в Інституті СЗР України терміном від шести місяців до двох років в умовах певних обмежень (вільного пересування, проживання, відвідування сім'ї тощо);
- бути готовим до вивчення іноземної мови, яка визначатиметься керівництвом СЗР України при зарахуванні кандидата на навчання в Інститут СЗР України відповідно до службової необхідності;
- мати комунікативні здібності, товариські якості, вміння працювати у складі команди.

Розділ сайту “Публікації” має чотири напрями — “Статті та інтерв'ю”, “З минулого”, “Література”, “Документи і матеріали”.

Сайт СЗР побудовано на принципах відкритості і зворотного зв'язку (на скільки це дозволяє принцип секретності). Так, громадськості пропонуються основні положення комплексного огляду моделі сектору безпеки України, що було здійснено Службою зовнішньої розвідки України. Як відзначено на сайті, *“мета проведення комплексного огляду сектору безпеки: здійснити оцінку сучасних і перспективних загроз та викликів національній безпеці України до 2015 року; запропонувати ефективну модель сектору безпеки України, яка забезпечить виконання завдань щодо виявлення, попередження, локалізації й нейтралізації потенційних і реальних загроз національній безпеці України; опрацювати стратегію й механізм трансформації сектору безпеки на період до 2015 року з урахуванням належного ресурсного забезпечення. Необхідність проведення комплексного огляду сектору безпеки України продиктована кардинальними змінами в середовищі безпеки, які відбулися в Європі та Україні протягом останніх десятиріч; потребами реалізації стратегії європей-*

ської та євроатлантичної інтеграції; зростанням рівня та зміною структури реальних і потенційних загроз національній безпеці, насамперед у політичній, соціальній, економічній сферах”. Однією з умов професійного успіху СЗР визнає плідну взаємодію із ЗМІ. *“Надзвичайно важливим є інформування громадськості про діяльність розвідки через засоби масової інформації, формування позитивного іміджу української розвідки та правильного розуміння її місця в суспільстві, основних завдань і функцій. Із цією метою в мережі Інтернет розміщено веб-сайт СЗР України, оприлюднено низку матеріалів про діяльність зовнішньої розвідки, а також інтерв’ю з ветеранами Служби”.* Офіційний сайт СЗР — один із ресурсів силових відомств України, де приділяється увага літературним подіям. Так, вихід книги “Керівники української зовнішньої розвідки” (Вид-во “Ярославів вал”, 2010) представлено на сайті як резонансна подія. Як відзначено на сайті, *“унікальність цього видання в тому, що в ньому авторським колективом за редакцією Голови Служби зовнішньої розвідки України Григорія Ілляшова вперше зібрано й систематизовано інформацію про всіх керівників підрозділів української зовнішньої розвідки від часів утворення й діяльності національних розвідувальних структур 1918—1921 років до сьогодні”.*

Заслуговує на увагу фотоальбом, що надається сайті ЗСР: відвідувач ресурсу може подивитися не тільки офіційні фотографії (вітання Голови СЗР членів екіпажу “Фаїна”, фрагменти виїзного засідання Комітету Верховної Ради з питань безпеки тощо), але й фотографії, що свідчать про героїчне минуле розвідників України (фотографії видатних розвідників — М. Прокоп’юка, Р. Абея, І. Кудрі тощо; фотоматеріали презентації першої книги про українських розвідників).

Видання МНС України приваблюють увагу читачів, тому що 75% їх матеріалу присвячено резонансним по-

діям (див. медіа-карту, таблиця 2). Водночас у редакції видань не приділяють уваги поширенню матеріалів у Мережі. Останні номери журналу “Надзвичайна ситуація”, що розміщений в Інтернеті, — № 1 від 2009 року; “Пожежна безпека” — № 9 від 2010 року, газети “Вісник Чорнобиля” — № 6 від 29.01.2011, а попередній — № 50 (1613) від 12.12.2009. Випуск Міжнародного радіаційного журналу, представлений на сайті МНС, взагалі відноситься до 2002 року. Таким чином, можна дійти висновку, що незважаючи на те, що “МНС України є головним (провідним) органом у системі центральних органів виконавчої влади з питань забезпечення реалізації державної політики у сфері **цивільного захисту населення** і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи, поводження з радіоактивними відходами та вибуховими матеріалами промислового призначення, рятувальної справи, техногенної, пожежної і промислової безпеки, охорони праці, державного гірничого нагляду, створення та функціонування системи страхового фонду документації, а також гідрометеорологічної діяльності” (Постанова КМУ № 1539 від 02.11.2006), взаємодія із громадськістю засобів масової комунікації МНС України не має регулярного характеру, не враховує можливості зворотного зв’язку, не передбачає залучення громадськості до проведення сумісних проектів тощо.

Медіа-карта засобів масової комунікації інститутів сектору безпеки України, що представлені в Інтернеті

Ми створили медіа-карту ЗМК інститутів українського сектору безпеки, що представлені в Інтернеті. Це дослідження дає можливість виявити інтернет-активність видання, організацію зворотного зв’язку, актуальність питань, що порушуються.

| Назва видання | Серія № свідоцтва про реєстрацію, дата реєстрації, адреса | Періодичність / дата виходу ост. випуску | Засновник / співзасновник видання | Вид видання |
|---------------------------|--|--|-----------------------------------|--|
| Військо України | вул. Мельникова, 81. 04050, Київ, Україна, а/с 72. Тел. (044) 483-08-39, 489-38-59, 454-42-02. E-mail: viysko2003@ukr.net http://www.vu.mil.gov.ua/index.php | щотижня | Міністерство оборони України | суспільно-публіцистичний журнал |
| Наука і оборона | Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 2332 від 25.12.1996. 04119 Київ, вул. Дегтярівська, 11в Тел.: (044) 483-71-29, 271-36-32. Факс: 483-71-29. E-mail: www.nio.mil.gov.ua Видається з 1994 р. | щоквартально | Міністерство оборони України | науково-теоретичний та науково-практичний журнал |
| Атлантична панорама | Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №10758 від 20.12.2005 р. м. Київ, вул. Мельникова, 81 Телефон: (044) 481-5958 E-mail: ap_2005@ukr.net | 6 разів на рік | Міністерство оборони України | науково-популярний журнал |
| Народна армія | вул. Мельникова, 24, м. Київ, МСП, 04655 e-mail: n_army@army.kiev.ua Телефони: приймальня — (044) 489-06-64; | 5 разів на тиждень | Міністерство оборони України | газета |
| Флот України ¹ | Реєстраційне свідоцтво № 9624 серія КВ Дата і місце реєстрації: 23 лютого 2005 р., м. Київ. 99011, м. Севастополь-11, а/с 253; 99003, вул. Комуністична, За тел./факс 54-93-95, e-mail: flotua@sevcab | 2 рази на тиждень | Міністерство оборони України | газета |

Таблиця 2

| Головний редактор | Мова видання | Теми | Наявність гостьових книг, форумів, блогів тощо |
|---------------------------------|---|---|--|
| В. Горішняк | українська, але у виданнях, що присвячені важливим подіям (День Перемоги) зустрічаються матеріали як російськомовні, так і україномовні | національна безпека; розвиток Збройних Сил України; воєнна безпека; військово-технічні проблеми; армія і суспільство | |
| В. Вагапов | українська | національна і глобальна безпека; трансформування та розвиток Збройних Сил України; воєнна безпека; наукова діяльність у ЗС України; військово-технічні проблеми | |
| А. Мирончук | українська | партнерство; українці в світі; сучасна зброя; боротьба з тероризмом; спроможність Армії захищати Україну; народ і армія | |
| О. Махно | українська | громадська приймальня Міноборони; житлове питання; із життя частин; військова медицина; армія і суспільство; миротворчі місії; історичні події; тил і боєготовність; розвиток ЗС України; законодавство | |
| П. Шунько капітан 1 рангу | українська | бойова підготовка; спогади ветеранів; мовна підготовка як шлях до кар'єрного росту; правові питання; морський календар; техніка та озброєння | Гостьова книга |

| Назва видання | Серія № свідоцтва про реєстрацію, дата реєстрації, адреса | Періодичність / дата виходу ост. випуску | Засновник / співзасновник видання | Вид видання |
|-----------------------------------|--|---|---|---|
| Морська держава | Свідоцтво про реєстрацію: серія КВ №6335 від 10 липня 2002 р. Видається з січня 2003 року Севастополь-11, а/с 253; вул. Комуністична, 3а тел./факс 54-78-38 e-mail: info@fleet.sebastopol.ua | 6 разів на рік | редакція газети "Флот України" | громадсько-політичний, науковий, літературно-художній журнал |
| Воснна історія | Заснований у 2002 році. (Постанова Президії ВАК України від 15 січня 2003 р. № 1/05/1) Свідоцтво про реєстрацію: КВ № 5852 Адреса: Україна, м. Київ, вул. Грушевського, 1/30, кім. 348, Електронна адреса: serlytvyn@ukr.net | 6 разів на рік. В Інтернеті представлені не всі випуски | Всеукраїнська громадська організація "Український інститут воєнної історії" | науково-популярний журнал, фахове видання у галузі історичних дисциплін |
| "Іменем Закону"; додаток "Момент" | Поштова адреса: 01024, м. Київ, вул. Пилипа Орлика, 22/2. Телефон/факс: (044) 254-74-25. e-mail: mail@imzak.org.ua 5.05.1955 об'єднане інтернет-видання imzak.org.ua | щотижня | Міністерство внутрішніх справ України; Державне вид-во "Преса України" | Правовий журнал + додаток |
| Кордон | Свідоцтво про реєстрацію: КВ № 8070 (28.10. 2003) Адреса: 02099 вул. Ялтинська, 11 Тел/факс 566-43-30 E-mail: kordon@pvu.gov.ua | щомісяця | Державна прикордонна служба | суспільно-публіцистичний журнал |
| Прикордонник України | 02099, Україна, м. Київ, вул. Ялтинська, 11 044 566-43-30 | щотижня | Державна прикордонна служба | газета |

Продовження таблиці 2

| Головний редактор | Мова видання | Теми | Наявність гостьових книг, форумів, блогів тощо |
|---|--------------|---|--|
| П. Шунько капітан 1 рангу | українська | політика та економіка; військове співробітництво; флоти світу; історія; техніка та озброєння; духовність | |
| С. Литвин, доктор історичних наук, професор тел. гол. редактора: (067) 974-15-82 | українська | офіційна інформація; трактування історичних подій; архіви; документи; дослідження; повідомлення | |
| Відповідальні за електронну версію: І. Гоменюк, Н. Рудометова | українська | офіційно; соціум; служба; резонанс; культура; подорожі; юридична консультація; автобан; ветеранська сторінка; гаряча точка; | Відео-матеріали RSS |
| Гол. ред М. Зорик Коресп. Д. Сливний Sd-media@ukr.net | українська | | |
| | українська | | |

| Назва видання | Серія № свідоцтва про реєстрацію, дата реєстрації, адреса | Періодичність / дата виходу ост. випуску | Засновник / співзасновник видання | Вид видання |
|----------------------|---|--|---|---------------------------|
| Надзвичайна ситуація | Зареєстрований Міністерством інформації України 23.06.97 Свідоцтво KB №2706; 01030, м. Київ, вул. О. Гончара 55-а http://www.mns.gov.ua/content | щомісяця | Центральне видання Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи | |
| Пожежна безпека | Свідоцтво про реєстрацію KB № 6344 від 11.07.2002 р. Видається з жовтня 1996 р. 01024, м. Київ-24, вул. Круглоуніверситетська, 20/1, тел./факс: 253 7023, 253 8566 E-mail: fireman3@i.kiev.ua | щотижня | Державний департамент пожежної безпеки МНС України Видавець – науково-вироб. підприємство “Спецпожсервіс” | Науково-виробничий журнал |

Продовження таблиці 2

| Головний редактор | Мова видання | Теми | Наявність гостьових книг, форумів, блогів тощо |
|--|-------------------|--|--|
| <p>Головний редактор Ю. Рой Редакція: відділ фотоілюстрацій Валерій Кримчак відділ цивільного захисту Микола Мірошниченко відділ інформатики Ігор Штонь літературний редактор Наталія Полушкіна</p> | <p>українська</p> | <p>природні катастрофи; діагностика катаклізмів; екстремальні випадки; корпус рятувальників; уміння виживати; техногенні аварії; вісник МНС</p> | |
| <p>Гол. ред. Городецький В. Я.; Салига В. М. — заст. гол. редактора, завідувач відділу пожежно-рятувальної служби; Третьякова О. В., відповід. секретар; Маховський О. В., зав. відділу захисту об'єктів та науки; Скобелев О. В., зав. відділу пожежно-профілактичної роботи; Дьоміна Т. О., гол. художник; Кульова В. К., літ. редактор;</p> | <p>українська</p> | <p>пожежна безпека в державі; функціонування пожежно-рятувальної служби; бойова та профілактична робота підрозділів пожежно-рятувальної служби, сільських і добровільних протипожежних формувань. інформаційний бюлетень про зміни та доповнення до Державного реєстру нормативно-правових актів з пожежної безпеки, довідки коментарі до найважливіших документів, новинки засобів протипожежного захисту, нові розробки вітчизняної та закордонної техніки</p> | <p>Електронна пошта</p> |

| Назва видання | Серія № свідоцтва про реєстрацію, дата реєстрації, адреса | Періодичність / дата виходу ост. випуску | Засновник / співзасновник видання | Вид видання |
|--|---|--|---|---------------------------|
| Вісник Чорнобиля ³ | Зареєстрований Міністерством інформації України 08.09.97 р. Свідоцтво КВ №2846; Заснована у Чорнобилі 15 березня 1988 року 01034, Україна, м. Київ-034, вул. В. Житомирська, 28в. Тел./факс (044) 486-85- | щомісяця | Центральне видання Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи | газета |
| Міжнародний журнал радіаційної медицини | Свидетельство о государственной регистрации КВ № 3444 от 31.08.1998 г. Аттестован ВАК Украины. Решение Президиума ВАК Украины № 3-05/7 от 30.06.04 Украина, 01025, г. Киев, ул. Большая Житомирская, 28 Тел.: (044) 216-80-46; факс: 216-85-46 E-mail: nyagu@vent.kiev.ua | щомісяця | Асоціація "Врачи Чернобыля" | науково-популярний журнал |

¹ Видання нагороджене орденом Рівноапостольного князя Володимира Великого III ступеня, відзнакою "За заслуги перед містом-героем Севастополем", почесною відзнакою "Український орден Морський Хрест", відзнакою "За заслуги перед ВМС України" та почесною відзнакою "Державна прикордонна служба України".

Продовження таблиці 2

| Головний редактор | Мова видання | Теми | Наявність гостьових книг, форумів, блогів тощо |
|--|-----------------------|---|--|
| головний редактор І. Цушко; заст. головного редактора В. Ярошенко | українська | інформація про екологічні, соціально-економічні, медичні, наукові, організаційно-правові аспекти чорнобильської катастрофи і заходи щодо їх вирішення органами виконавчої влади; офіційна інформація, документи й нормативні акти у галузі радіаційного та соціального захисту населення, надання безкоштовних кваліфікованих консультацій, своєчасні відповіді фахівців на запитання з чорнобильського законодавства; останні новини про реалізацію заходів з радіаційної безпеки персоналу, населення та захисту довкілля у чорнобильській зоні, в інших забруднених регіонах держави | Електронна пошта |
| Гл. редактор — А. І. Нягу (Укр.) А. В. Аклеев (РФ) В. Г. Барьяхтар (Укр.) Н. М. Билько (Укр.) О. А. Бобылева (Укр.) О. Н. Гарнец (Укр.) Г. Дж. Дикус (США) Ю. Дуброва (Великобр.) и др. | російська, англійська | вплив радіаційних і соціально-психологічних факторів Чорнобильської катастрофи й інших радіаційних аварій на здоров'я людей; лікування потерпілих від чорнобильської катастрофи тощо. | інтернет-приймальня |

² Нагороди в галузі журналістики “Золоте перо” та лауреат Всеукраїнського творчого конкурсу імені Ярослава Мудрого — запрошує Вас до співпраці.

³ Нагороджена міжнародною журналістською премією “За мужність і професіоналізм”.

Аналіз медіа-карти дає змогу дійти такого висновку: найбільш активно в інтернет-просторі ведуть інформаційно-комунікативну діяльність журнал “Флот України”, об’єднане інтернет-видання “Іменем Закону”, що застосовують можливості інтернет-простору — інтерактивність, зворотний зв’язок, створення журналістських мереж, мультимедійність, конвергентність журналістських досліджень (застосовування різних жанрів в одному виданні).

Версії видань “Військо України”, “Наука і оборона”, “Атлантична панорама”, “Народна армія” регулярно надаються в Інтернеті, але їх діяльність обмежується представленням текстів печатних оригіналів. Можливості Мережі — зворотний зв’язок, інтерактивність тощо — цими виданнями не використовуються.

Засоби масової комунікації українських інститутів сектору безпеки й міжнародний досвід: деякі порівняння

Міжнародний комунікативний досвід свідчить про те, що військова журналістика відіграє значну роль у формуванні іміджу силових структур, створенні ідеології військової справи, актуалізації її значущості в суспільстві. Так, до складу Управління по зв’язках із громадськістю Міністерства оборони США входить відділ військової інформації, що складається із секцій новин про життя збройних сил, новин Міністерства оборони, радіо- й телемовлення, а також відділ суспільних відносин (інформації). У США виходить більше 1400 періодичних військових видань: 400 журналів і більше ніж 1000 газет із разовим тиражем 12 млн. екземплярів. Міністерство оборони США видає 22 журнали, в основному для внутрішнього користування, найбільш відомим із яких є видання Управління по зв’язках із громадськістю “Commander’s Digest”. Кожне військове Міністерство має свої видання: сухопутних військ — 13, ВВС — 38 і ВМС — 27 журналів. Найбільші з них — журнали “Soldiers” (сухо-

путні війська), “Airman” (BBC) і “All hands” (ВМС), тираж кожного з них — більше 100 тисяч екземплярів. Крім того, кожний військовий підрозділ (навіть окремі бригади) видають свої газети, найбільш відома серед яких “Stars and Stripes” (тираж — 150 тисяч екземплярів). Газети об’єднань, з’єднань, частин і кораблів (“польова преса”) виходять 2—3 рази на тиждень тиражами з розрахунку 1 екз. на два-три військовослужбовці.

Ціла низка видань видається військово-навчальними закладами ВС США й науково-дослідними центрами, що перебувають на їхній базі: “Military Review” (видання Командно-штабного коледжу сухопутних військ), “Armor” (видання Школи бронетанкових військ), “Infantry” (видання Центру підготовки сухопутних військ), “U.S. Naval Institute Proceedings” (видання недержавного Військово-морського інституту США при військовій академії ВМС в Анаполісі). Ще низка видань готується асоціаціями, до яких входять кадрові військовослужбовці та колишні. Наприклад, журнали “Army” (видання Асоціації сухопутних військ, до якої входять як кадрові військовослужбовці, так і цивільні особи, які перебувають у відставці), “Air Force Magazine” (видання Асоціації ВВС), “Sea Power” (видання ліги ВМС), “Marine Corps Gazette” (видання Асоціації корпусу морської піхоти) тощо. Чимало військових видань випускається за контрактом із Міністерством оборони США цивільними видавництвами. Найбільшим із них є приватне видавництво “Таймс джорнел кампані”, що видає щотижневик “Defense News” і три щотижневі газети для видів ВС США у двох варіантах (європейському й тихоокеанському): “Army Times”, “Air Force Times” і “Navy Times”.

ВС США володіють розвинутою радіо- й телевізійною мережею, активно функціонує служба радіо- та телебачення ВС США. AFRTS (*Armed Forces Radio and Television Service*) має філії у 30 країнах і контролює більш ніж 200 радіо- та 80 телевізійних наземних станцій, розташованих у США й інших країнах, де перебувають американські війська. Крім

цього, ще близько 70 радіостанцій і телевізійних систем розташовані на бортах кораблів ВМС США. Діяльність AFRTS доповнюється роботою приблизно 600 цивільних комерційних радіо- й телецентрів, що транслюють програми, підготовлені військовими журналістами. 80% видань, що були названі, мають інтернет-версії.

Узагалі взаємодії із мережевими співтовариствами в сучасній військовій журналістиці США та Європи приділяється особлива увага. Керівництво інститутів сектору безпеки враховує як позитивні, так і негативні риси цього явища, а тому працює на випередження: по-перше, в мережових співтовариствах ведеться активна комунікативна й аналітична діяльність представниками силових відомств, по-друге, формується в Мережі відповідний журналістський дискурс, що працює на позитивний імідж інститутів сектору безпеки, по-третє, проводиться роз'яснювальна робота з особовим складом. Так, наприклад, Міністерство оборони Великої Британії розпочало нову загальну політику, спрямовану на освоєння офіцерами й менеджерами зв'язку соціальних медіа (<http://www.mod.uk/defenceinternet/defencenews/defencpolicyandbusiness>). Було створено 13-сторінкову Директиву, мета якої — заохочення військового персоналу до блог-комунікацій. Крім того, блогінг передбачається використовувати з метою найму на військову службу, підготовки, заохочення персоналу, проведення корпоративної політики. Директива також призначена для запобігання небажаній поведінки в соціальних мережах, що може зашкодити іміджу військової організації.

ВМС США було підготовлено кілька довідників із суспільних медіа, наприклад, *U. S. Army Social Media Handbook* та *Navy Command Media Handbook*. Ще рік тому американським військовим було заборонено користуватися соціальними мережами. Але останні дослідження Пентагону довели, що соціальні мережі можуть бути досить корисними для покращання іміджу армії та вербування новобранців.

Відділ Інтернету й соціальних ЗМІ Департаменту зовнішніх зв'язків Пентагону випустив довідник, мета якого уніфікувати солдатські блоги та забезпечити їхню безпеку. Довідник починається піар-текстом, що роз'яснює, для чого солдату потрібен блог. “Наші солдати та члени їх родин — це стрижень нації. Дев'ять років постійних конфліктів дали нам змогу набути досвіду і знань, якими ми зараз за допомогою соціальних мереж можемо поділитися з тими, хто лише недавно приєднався до нашої великої армійської родини. Це зробить нашу армію більш спроможною та сильною”. У цьому ж довіднику зазначається, що соціальні мережі — це ефективний дешевий і зрозумілий засіб комунікації, що може застосовуватися для пропаганди, створення позитивного іміджу армії укріплення командного й патріотичного духу, а також для зв'язку з близькими. “Соціальні мережі — це не тимчасова мода. Якщо армія буде їх ігнорувати, вони нікуди не дінуться”, — констатується в документі. А раз не можна ігнорувати, отже, треба навчитися користуватися без загрози для безпеки. Комунікативну діяльність у блогосфері довідник відносить до сфери національної безпеки. Так, наприклад, у березні 2010 року армії оборони Ізраїлю довелося скасувати заплановану операцію на Західному березі, після того як один із бійців анонсував її на своїй сторінці в Facebook. “У середу ми зачистимо Катанак і в четвер, дай боже, повернемося додому” — написав солдат, указавши також час початку операції й номер свого підрозділу.

Його звільнили зі скандалом, і наступний не змусив себе довго чекати. У серпні колишній військовослужбовець Еден Аберджиль виклала в Facebook альбом за назвою “Служба в армії — кращі дні мого життя”. На фотографіях дівчина позувала на фоні зв'язаних палестинських полонених. У коментарях знімки були названі “сексуальними”, що й стало приводом для скандалу, тепер уже міжнародного. Після цих випадків керівництво ізраїльської армії заборонило військовослужбовцям користуватися соціальними інтернет-сервісами на військово-

вих базах і зобов'язало їх видалити всі свої армійські знімки з Мережі.

Тому в довіднику наголошується таке: “Наші супротивники нищпорять по соціальних мережах, блогах і форумах у надії виявити секретну інформацію про наші військові цілі та плани. Тому надто важливо, щоб всі військовослужбовці й члени їхніх родин дотримувалися необхідних засобів обережності”. Серед заборонених дій у соціальних мережах зазначені такі: критикувати начальство, видавати інформацію про своє місце розташування, операції та плани свого підрозділу, публікувати фотографії військових об'єктів і техніки, надавати інформацію про свою родину або товаришів по службі тощо. “Не пишть в Інтернеті того, що ви не сказали б перед цілим взводом або не написали б на стіні свого будинку”, — радить довідник. Крім того, укладачі рекомендують два рази подумати, перш ніж додати в друзі свого начальника.

Довідник для офіцерів ВМС та їхніх сімей — *Navy Command Media Handbook*. У відкритому листі Деніса Мойніхама, керівника Управління інформації Департаменту медіа-інтеграції ВМС США підкреслено: “Ми живемо в динамічний час. Серед міріад викликів, з якими ми стикаємося, один із самих важливих — драматичні зміни в горизонтальних комунікаціях: в останні роки спостерігається швидке зростання суспільних медіа-платформ і технологій, що зумовлюють новий вектор розвитку демократичного суспільства — комунікативний. Ефективна комунікація завжди сприяли місії успіху. Ефективна комунікація морських офіцерів, їх плідна взаємодія із суспільними медіа дали змогу ВМС США виконати місію з ліквідації наслідків затоплення в Мілінгтоні та землетрусу на Гаїті. Суспільні медіа — ефективний канал комунікації, що дає можливість транслювати інформацію доречно, цілеспрямовано й ефективно. Але ж необхідно обережно застосовувати цей канал зв'язку, навчати цьому моряків та їхні сім'ї, тому що це комунікаційний канал. Довідник, що пропонується Вашій увазі, створений інтегрованою медіа-командою CHINFO.

Мета довідника — забезпечення інформацією щодо безпечного й ефективного застосування суспільних медіа, а також динамічного ведення комунікації”.

Створення єдиного військового співтовариства — “кола своїх” — завдання військових суспільних медіа. У військовому дискурсі вже склалися вимоги до комунікативної організації цих медіа.

Що таке — суспільні медіа?

Суспільні медіа включають усілякі цифрові комунікативні технології, що дають змогу людям з’єднатися один з одним для обміну інформацією й спілкування у сферах взаємного інтересу. Суспільні медіа можна зрівняти з парасолькою, спиці якої розходяться до різноманітних комунікативних платформ. Ці платформи за умови певних матеріальних і технічних витрат здатні за певний час повністю змінити комунікативні тенденції. Люди не тільки зможуть задовольняти потреби в інформації, але й підтримувати особистісне спілкування з військовослужбовцями, які перебувають далеко від дому.

Для чого використовують суспільні медіа?

Суспільні медіа — невід’ємна складова комунікативної стратегії вашої команди, оскільки сприяють виконанню професійних обов’язків і дають можливість спілкуватися з усіма членами команди. Вони також забезпечують більш ефективний зв’язок як із внутрішніми, так і зовнішніми аудиторіями. Командири, які використовують суспільні медіа, одержують певні переваги, у порівнянні із традиційною комунікацією:

- ефективність: повідомлення доставляються миттєво й можуть бути доступні членам команди в будь-якій частині світу, крім того, вони можуть забезпечити комунікацію в екстремальних умовах: за відсутності інших систем зв’язку, під час стихійних подій й ін.;
- комунікація в суспільних мережах здійснюється без посередника: є можливість звернутися до своєї аудиторії безпосередньо й мінімізувати нерозуміння;
- зворотний зв’язок;
- популяризування довіри: оперативний обмін інформацією, спільне використання медіа й можливість комунікації з іншими мережами дає змогу взяти на себе авангардну роль у комунікації й забезпечити інформаційні переваги команді.

Використання медіа порушує перед командиром низку моральних проблем:

Оперативні взаємини з підлеглими. Можливість з’єднатися з кожним із підлеглих має сенс тільки в тому випадку, якщо підлеглі також зацікавлені в оперативному спілкуванні з Вами.

Яку роль обрати — друга або офіційної особи? Відповідь на це питання залежить від того, як ви використовуєте суспільне медіа. Якщо суспільне медіа створено вашою організацією тільки з метою залучення людей до військової служби, необхідно дотримуватися ролі офіційної особи. Якщо ж ви використовуєте медіа для активного спілкування з родиною, друзями, колегами по роботі й підлеглими —

вибір є більш складною проблемою. Необхідно витримувати пропорцію між дружніми спілкуванням, можливістю залишатися зразком для своїх підлеглих і можливістю зберегти професійні стосунки.

Оперативне військове поведіння. Поводження командира не повинно відрізнятися від того, яке він демонструє в повсякденному житті: він має задавати стандарт своїм підлеглим. Якщо комунікативне поведіння підлеглого в суспільному медіа порушує запропоновані правила, командир повинен вживати таких же заходів, як і в реальному житті. Комунікація в медіа визначає обрану керівником роль — друга або офіційної особи.

Застосування неурядових соціальних мереж. Цей процес є ще одним викликом і передбачає велику обережність. Треба обережно надсилати інформацію, що стосується бізнесу, організації, медіа тощо, оскільки вона може потрапити не тільки до адресата, а також може посередньо містити дані щодо розташування частини, її командного складу, секретної інформації. Застосування неурядових соціальних мереж може суперечити військовій етиці.

Таким чином, інтернет-платформи створюють інститути сектору безпеки послідовно й мають на меті оперативну військову комунікацію, вирішення завдань військової організації, об'єднання військовослужбовців у “коло своїх”, актуалізація ролі командира — поєднання в одній людині двох іміджів — офіційної особи і друга.

Мережа військових соціальних медіа в Західних країнах дуже розвинена. Керівництво інститутів силових структур дійшло висновку: якщо комунікація військовослужбовців у соціальних мережах не буде підконтрольною, наслідки можуть бути непередбаченими. Тому комунікація в соціальних мережах має цілеспрямований характер, формується відповідними структурами, військові соціальні мережі все більш упроваджуються з популярними у світі мережами — Facebook, Twitter, Flickr і YouTube. Більше того, соціальні мережі починають виконувати місію ЗМК — вони транслюють найбільш важливі події, організовують їх обговорення, містять відеофрагменти, присвячені значним подіям як силових структур, так і суспільства, й такі, що викликають резонанс у відвідувачів ресурсів, тощо. Серед значної кількості соціальних мереж відзначимо ті, що є найбільш популярними:

– *DoD Social Media Hub* (<http://socialmedia.defense.gov>).

Сторінка поліції. Підготовка, інформація.

- *Navy Social Media Directory* (www.navy.mil/socialmedia). Директорія Військово-морських сил США, де презентуються соціальні медіа.
- *CHINFO Social Media Resources Page* (available on www.chinfo.navy.mil) Соціальні медіа Військово-морських сил. Є посилання для поліцейських, інформація про навчання тощо.
- *Navy Social Media on Slideshare* (www.slideshare.net/USNavySocialMedia). Інформація щодо соціальних медіа команд Військово-морських сил, кращі практики, документи.

Окремо слід відзначити соціальні мережі, присвячені ветеранам — *Websites for emembering and Honoring Veterans* (img: wstera). Їх анотація подається на окремій веб-сторінці в об'єднаному ресурсі військових мережевих співтовариств — MilitarySpot.com:

Four amazing stories of wartime heroism (www.gimundo.com/news/article) — мережа ресурсів, що присвячена подіям у В'єтнамі, Афганістані, Іраку тощо. Ці історії подібні до більшості тих, що присвячені долі людей, які захищали свою країну й загинули заради неї.

Veteran remembrances and war memorials — низка більше ніж 13 500 фото, на яких зображені почесні ветерани, воєнні цвинтарі, скульптури та інші монументи.

Ресурс **WhiteHouse.gov** кожної неділі надає перелік на *YouTube address* (www.youtube.com.user) центрів, де проводять ушанування чоловіків і жінок, що віддали своє життя заради своєї країни:

- *The concert's page* (<http://www.pbs.org/memorialdayconcert>) — сторінка, що надає інформацію стосовно виступів Національного симфонічного оркестру. Ви також зможете прочитати й надати панегірики, різні історії з часів різних війн, що підкреслюють значущість *Memorial Day* для історії США.
- *Memorial Day collection* (<http://www.history.com/topics>) — колекція зображень та відеофрагментів, що присвячені подіям військової історії — від Громадян-

ської війни до сучасності. Ресурс присвячений усім тим, хто бажає більше узнати про життя та долю американських воїнів, про відомі баталії.

- *Veterans History Project* (<http://www.los.gov.vets>) — ресурс, створений Бібліотекою Конгресу. Мета ресурсу — “зібрати, зберегти та зробити доступними спогади американських ветеранів війни, щоб нащадки змогли почути про події безпосередньо від ветеранів і краще зрозуміти реальність війни”.

У США процес іміджбілдингу воєначальників передбачає комунікацію в соціальних медіа. *Американська пресслужба Збройних сил (American Forces Press Service*. — http://www.af.mil/news/story_print.asp) подала на своєму сайті список військовокомандувачів, які стали першими блогерами Збройних Сил США.

Так, першим у блогосферу прийшов Адмірал Дж. Ставридис. За його словами, він використав комунікації в Facebook й особистому блозі, щоб підтримувати необхідне співробітництво й взаємодію, які дають змогу об’єднатися навколо загроз у Латинській Америці й на Карибах. Свій новий блог Дж. Ставридис назвав “З мосту”, підкресливши цим зв’язок між Атлантикою, США і Європою. На першій сторінці свого блогу Дж. Ставридис відзначив, що комунікація в соціальних мережах дає змогу налагодити зв’язок із військовими підрозділами, розгорнутими на важкодоступних територіях, де інші види зв’язку не можливі.

Морський генерал *Джеймс Картрайт*, голова Об’єднаного комітету начальників штабів, одним із перших воєначальників почав використовувати мережу соціальних медіа. Він увів систему *команда-контроль* через блог. Його мета — змінити традиційну військову систему взаємодії структури й інформації з метою поліпшення комунікації.

Генерал військової авіації *Віктор Ренуар*, начальник Північного командування Збройних сил США, регулярно веде блог на веб-ресурсі свого підрозділу.

Відразу після створення командування військ США в Африці генерал **Вільям Е. Вард** розташував свій перший запис в он-лайн блозі “АФРИКОМ-діалог”, щоб розповісти своїм підлеглим і суспільству про завдання командування. Відтоді генерал Вард та його співробітники регулярно розміщують оновлену інформацію про діяльність командування в регіоні та підтримують зворотний зв’язок із читачами. Як тільки було оголошено, що адмірал **М. Мулен** відкрив свою власну сторінку на *Facebook*, більше ніж 3 300 його фанатів стали одержувати регулярні повідомлення про подорожі адмірала й інші новини. Американський генерал **Девід Хоуел Петреус**, командувач Центрального командування США, увійшов у постійний склад *Facebook*. Більше ніж 6 250 відвідувачів підписалося на його сторінку, і їхні коментарі подані на численні повідомлення й фотографії.

Генерал армії США, **Реймонд Т. Одієрно**, колишній командувач Міжнародних коаліційних сил в Іраку, оновлює свою сторінку на *Facebook* щодня, пропонуючи нові фотографії, повідомлення й коментарі. Чисельність його фанатів склала майже 3 000 осіб через усього лише два з половиною тижні після відкриття сторінки. Зараз його блог читають більше 11 тис. осіб, а кожний запис супроводжується гігантською кількістю коментарів. “Генерал-полковник, ви герой! Благослови Вас Господь!”; “Завдяки Вам і таким, як Ви, я зараз спокійно сиджу перед комп’ютером, не хвилюючись про свою безпеку”; “Я служив під Вашим керівництвом в Іраку — це були кращі роки мого життя”.

Ці й інші військові лідери вважають соціальні медіа-форуми інформаційним інструментом, що був обраний поколінням 18—25-річних — багато хто з яких не читає газети, але черпає новини з мереж й офіційних новинних ресурсів. Крім того, соціальні медіа дають можливість військовим лідерам перебороти комунікативні бар’єри й налагодити зворотний зв’язок.

У Росії соціальні мережі військового напрямку почали також розвиватися. Цей процес, щоправда, не контролюється й не ініціюється керівництвом інститутів сектору безпеки. Основна мета подібних соціальних мереж — допомога в пошуку бойового товариша, товаришів по службі, однополчан: *Однополчане.ру* (<http://www.odnopolchane.net>), *Вармии.ру* (<http://www.varmii.ru>), *Служивцы.ру* (<http://www.sosluzhivtsi.ru>), *Webarmy.ru* (<http://webarmy.ru>), *Однополчан.нет* (<http://www.odnopolchan.net>), *Армейские друзья.ру* (<http://www.armeskie друзя.ru>), *Эполеты.ру* (<http://www.epaulets.ru>). На відміну від американських названі мережі не можна віднести до ЗМК, оскільки їхня спрямованість вузькоцільова. Вони не містять новин, актуальних форумів, не пропонують можливість інтеграції сервісу різних пільгових освітніх програм для військовослужбовців і членів їхніх родин, ветеранів бойових дій і так далі, тобто не виконують соціальної функції соціальної мережі.

Серед перспективних форумів військової спрямованості, що розвиваються, відзначимо такі:

Армия России — <http://armyus.ru>. Военно-информационный портал “На службе Отечеству”, все о службе в армии России. Методический и практический материал военной службы. Интересный форум офицеров.

Армия, российское общество и право — <http://milforum.info>. Социальные и юридические форумы. Реалии службы в Российской Армии. Правовые вопросы, обзоры, истории, мнения.

Военно-исторический форум Military — <http://militaryforum.ru>. Форумы, посвященные древнему миру, средним векам, современным конфликтам.

Неофициальный сайт Пограничных войск Забайкалья — <http://pogranichniki.ru>. Сайт посвящен истории забайкальской границы — от основания до наших дней. Форум. Поиск сослуживцев. Фотографии.

У російському інтернет-просторі існує дві соціальних мережі, які мають статус ЗМК: “*На Флоті*”

(<http://www.naflote.ru>) і *webarmy.ru* (<http://startupster/webarmy.ru>). “На Флоті” — перша Військово-Морська соціальна мережа, створена за підтримки Центрального Військово-морського порталу та має статус офіційного ЗМІ (Свідчення про реєстрації ЗМІ № ФС77-39156). Відвідуваність ресурсу досить висока: на борті — 12146; завантажено фотографій — 4700; створено груп — 367; фотографій у групах — 1328; проектів кораблів і ПЛ — 243. Над ресурсом працює група креативних журналістів, про що свідчить піар-текст на головній сторінці:

Здравия желаем!

Ваши сослуживцы, друзья, отцы-командиры — они все здесь, ищите и находите их! Знакомьтесь с сильными и целеустремленными личностями. Узнавайте про людей, которые не живут одним днем и близким горизонтом. Сослуживцы — это те люди, которых мы всю жизнь помним и крепко любим, сослуживцы — это те мужчины, которые в свое время проявили себя с лучшей стороны и завоевали славу и почет!

Чем мы отличаемся от других? У нас не было и не будет случайных людей, бардака и чужеродной рекламы. Нам это неинтересно, и у нас другие задачи! На нашем портале сослуживцы смогут найти неограниченное место для фотографий, а мощный функционал и специализированный интерфейс помогут Вам получать удовольствие и приятно провести время. Здесь Вас ждут не только сослуживцы и друзья, но также группы кораблей, списки флотов, родов сил, училищ, родного “железа”, крепкая команда поддержки. Если Вам знакомы такие слова, как “крепкая дружба” и “сослуживцы!” — мы рады видеть Вас в нашей уникальной военно-морской социальной сети!

У нас Вы можете не только сообщить о себе и узнать, где сейчас Ваши сослуживцы! Создайте группу своего корабля! Наши депеши за прошедший 2009 год: за январь сослуживцы загрузили более 1000 фотографий, создали более 30 новых групп; в феврале 23 участника выиграли оригинальные военно-морские календари; в марте нас стало на 899 участников больше; в апреле улучшился интерфейс — следить за обновлениями групп и их темами стало удобнее; в мае число участников перевалило за 5000, а в июне — число групп за 100; в июле мы отпраздновали День ВМФ и устроили конкурс на лучшее фото об этом празднике, который продолжился и в августе; в сентябре награды наши своих героев; в октябре мы переехали на новый, более мощный сервер, где еще больше места для ваших фото; в ноябре число загруженных военно-морских фото приблизилось к 5000, а в декабре число групп приблизилось к 200. Сослуживцы, настоящие друзья теперь могут общаться и делиться воспоминаниями в нашей военно-морской социальной сети. И еще — часто многие девушки задаются вопросом — “Как я познакомлюсь с моряком?”. Ответ очевиден — все красавцы-молодцы здесь!

Комунікативно привабливим є ресурс *webarmy.ru* — соціальна мережа для військових. Він незареєстрований як

офіційний ЗМІ, але його стратегія є достатньо чіткою, що дає змогу зробити висновок: над ресурсом працює досвідчена команда.

Webarmy.ru — сообщество людей, объединенных общим интересом к Российской и Советской Армии, Авиации и Флоту, любым видам и родам войск, к своему Отечеству.

Проект предназначен для поиска однополчан и сослуживцев, для дискуссий на армейские темы — о прошлом, настоящем и будущем наших Вооруженных Сил. Сайт будет интересен коллекционерам для размещения объявлений о купле-продаже предметов, имеющих отношение к армии и ее истории.

Для облегчения поиска сослуживцев, и разграничения новостей и форумов с той или иной тематикой на сайте приняты виды аудиторий, которые базируются на классификации видов и родов войск, но не повторяют их. Возможен выбор нескольких аудиторий.

Есть раздел "Афиша", который предназначен для размещения объявлений о предстоящих событиях. События и мероприятия разделены на Категории.

"В отличие от сайтов типа Одноклассники — наш сайт специально сделан для поиска сослуживцев, и сильно расширен форумной системой и сервисами, для того, чтобы жить не только ностальгией и воспоминаниями о прошлом в личной переписке, а обсуждать насущные проблемы Вооруженных Сил, проблемы поиска работы пенсионерам, привлекать на сайт молодежь, публиковать новости и жить сегодняшним и завтрашним днем нашего Отечества".

В Україні власні блоги мають всього два представники інститутів сектору безпеки (та й то колишніх) — **А. Гриценко**, колишній Міністр оборони (2005—2007) — <http://blogs.pravda.com.ua/rus/authors/grytsenko>, та колишній Міністр оборони **Ю. Єхануров** (yexhanurov.info).

Із неофіційних соціальних мереж слід відзначити дві — **Agentura.com.ua** та **ОРД** (<http://ord-ua.com>). Перший ресурс присвячений діяльності спецслужб, збройних сил та інших силових структур світу й України. Ресурс ОРД торкається гострих питань українського сектору безпеки. Нижче наведений перелік форумів, які найбільше відвідують:

| | | | |
|------------------------------|------------|-----|--|
| Сокращение в таможных на 30% | інформатор | 265 | http://www.youtube.com/watch?v=w6v1nnA9wP0 ВышеНОС ребята!!! ..спектор 25.03.2011, 11:45 |
|------------------------------|------------|-----|--|

| | | | |
|---|-------------------------------------|------|--|
| Органы рыбоохраны не-эффективно используют государственные средства | Пресс-служба Счетной Палаты Украины | 556 | Конечно пишет Агентство. Призывают рыбаков-рабов работать. 25.03.2011, 11:44 |
| Пограничники! Давайте поговорим о проблемах в Госпогранслужбе Украины | Хмель | 7467 | Дольск — это кошмар ребята..... Васька 25.03.2011, 11:43 |
| Бориспольская таможня | Мемфис | 566 | http://www.youtube.com/watch?v=w6v1nnA9wP0 Вот это действительно К Л А С С !!! ..спектор 25.03.2011, 11:42 |

Але, на жаль, поки що українські інститути сектору безпеки в мережевому просторі представлені лише на офіційних сторінках, комунікація з мережевими співтовариствами не є прерогативним напрямом їх діяльності.

Серед офіційно зареєстрованих НДО активну інформаційну діяльність у Мережі здійснює *Центр воєнної політики та політики безпеки*. До складу цієї НДО увійшли колишні військові. Центр зареєстрований із початку 2007 року. Метою діяльності Центру є сприяння консолідації зусиль громадськості для вирішення проблемних питань національної безпеки України у воєнно-політичній сфері, аналіз заходів реформування та розвитку сектору безпеки й оборони, налагодження взаємодії і взаємовигідного співробітництва, в тому числі міжнародного, у сфері безпеки й оборони. Центр займається аналітичною та видавничою діяльністю. Уже набули популярності в мережевому просторі видання Центру, а саме:

Інформаційно-аналітичний огляд військових новин (www.defpol.org.ua) — щотижневий інформаційно-аналітичний матеріал про останні події у сфері безпеки України, питання життєдіяльності та розвитку Збройних Сил України, бойової підготовки військ, миротворчої діяльності, міжнародного військового співробітництва, євроатлантичної інтеграції України, розвитку озброєння й військової техніки, взаємодії війська та суспільства з професійною експертною оцінкою фахівцями ЦВППБ.

Оборонний вісник (www.defpol.org.ua) — щомісячний аналітичний огляд (обсягом 30—50 стор.) з актуальних питань національної безпеки України у воєнній і воєнно-політичних сферах, реформування й розвитку воєнної організації держави,

життєдіяльності української армії, розвитку системи управління та функціональних структур, удосконалення системи підготовки військ, розробки й модернізації озброєння та військової техніки, трансформації Збройних Сил України, міжнародного військового співробітництва, миротворчої діяльності, євроатлантичної інтеграції України. Матеріали готують провідні фахівці у сфері безпеки та оборони України та представники Збройних Сил України.

Крім того Центр має постійно діючий сайт, який має популярність (до 700 відвідувань щомісяця). На сайті створені та постійно діють такі сторінки:

- стрічки новин (найбільш актуальні події у сфері безпеки й оборони України та світу);
- проекти (дослідження) ЦВППБ (матеріали аналітичних і соціологічних досліджень Центру);
- оборонний огляд — матеріали для роздуму (аналітичні, інформаційні матеріали, коментарі, аналіз геополітичної ситуації у світі, напрямів розвитку та трансформації ЗС);
- актуальні статті (політика безпеки, воєнна політика, інформаційна безпека тощо);
- колонка авторів (погляди експертів на процеси, які відбуваються у сфері безпеки й оборони держави, заходи розвитку та трансформації ЗСУ);
- альтернативно (особиста думка фахівців, користувачів сайту, яка відрізняється від загальноприйнятих поглядів на стан та перспективи розвитку сектору безпеки країни);
- інтернет-конференція (розділ, який дає змогу користувачам поставити посадовим особам запитання та отримати відповіді з актуальних питань життєдіяльності ЗСУ);
- хто є хто (довідкові дані щодо керівників МОУ, ЗСУ, експертів, які зробили внесок у розвиток ЗСУ);
- довідник (законодавчі та нормативно-правові акти з питань безпеки й оборони України);
- Збройні Сили в цифрах (довідкові дані стосовно ЗСУ щодо стану фінансування, підготовки тощо);
- голосування (оцінка ставлення користувачів до актуальних питань у сфері безпеки та оборони держави).

Таким чином, українські інститути сектору безпеки почали інформаційно-комунікативну діяльність у мережевому просторі, але значущість роботи із соціальними мережами тільки починає ними усвідомлюватися.

Висновки

Перед українськими інститутами сектору безпеки з'явилися нові виклики, що зумовлені сучасним етапом розвитку глобального суспільства — інформаційно-комунікативним. По-перше, інформаційно-комунікативний обмін повинен набути такого ж важливого статусу, як і інші види діяльності із забезпечення державної безпеки. По-друге, Військовій організації України потрібні засоби масової комунікації, які б мали свою принципову позицію у вирішенні важливих питань сектору безпеки, були б орієнтовані не тільки на військових, але і громадськість, реалізували б ідею зворотного зв'язку, формували “сильний” імідж Військової організації держави. По-третє, настав час активного застосування соціальних мереж Інтернету. Інтернет-площадки військових видань можуть послужити для створення мережевих співтовариств як військовослужбовців, так і всіх, хто цікавиться проблемами силових структур.

Сучасні інститути сектору безпеки перебувають у своєрідному дисонансі: з одного боку, їх закритість не передбачає колективного обговорення проблем, з іншого — мережеві співтовариства відіграють все більш значну роль у житті сучасного соціуму й створюють комунікацію, не підконтрольну ніяким заборонам. Таким чином, традиції обмеженої комунікації модифікуються у бік більшої відкритості в новому віртуальному середовищі.

Інтернет переформатував медіа-простір. Силкові інститути багатьох країн світу, які вважають за необхідне контролювати інформаційні потоки в Мережі, формувати свій імідж, впливати на суспільну думку, активно звертаються до інтернет-комунікації, розробляють стратегії та тактики

своєї діяльності в новому інформаційному просторі. Перерозподіл медіа-середовища сприяє не тільки формуванню глобального журналістського військового дискурсу, але й залученню до комунікативної співпраці представників громадянського суспільства. Ця тенденція передбачає широкий спектр нових моделей поведінки, підґрунтя яких становлять такі властивості, як суб'єктивність, соціальність, дослідження; колективність, етика, холізм.

Розробляючи основні напрями подальшої інформаційно-комунікативної діяльності, інститути сектору безпеки України повинні врахувати й такі дані: середньостатистична аудиторія Мережі на 31 березня 2009 року становила 1 596 270 108 осіб, кількість жителів Землі — близько 6,7 млрд. Таким чином, кожний шостий житель планет став користувачем Інтернету; за останні 20 років, за даними Масачусетського технологічного інституту, в ТОП-перелік головних винаходів людства увійшли Інтернет (I місце) та електронна пошта (V місце). Таким чином, настав час нових стратегій: прийшов час комунікації інститутів сектору безпеки перетворитися у вулицю із двобічним рухом — видання силових структур повинні не тільки прагнути до інформування аудиторії, як у реальному просторі, так і у віртуальному, але й до того, щоб отримати зворотний зв'язок від громадянського суспільства, в тому числі й від мережевих співтовариств.

Література

1. Животко А. Історія української преси / А. Животко. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
2. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України / І. Крупський. — Львів : Світ, 1995. — 270 с.
3. Нариси з історії української військової преси / С. Кость, О. Тимчишин, К. Федірко. — Львів : Світ, 1998 — 356 с.
4. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации: учеб. пособ. / Ф. И. Шарков. — М. : Изд.-торг. корпорация "Данилов и К", 2009. — 260 с.
5. Kroker A. Data Trash. The Theory of the Virtual Class / A. Kroker, D. Weinstein. — Montreal : New World Perspectives, 1994. — 240 p.

РЕКЛАМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ

Ігор Храбан

Постановка проблеми. Одним з умов успішного проведення реформи Збройних Сил (ЗС) України є формування привабливого іміджу української армії, підвищення престижу військової служби. Як свідчить багатовіковий досвід, ставлення суспільства до збройних сил визначає морально-психологічний стан військовослужбовців, а тому, і боєздатність військ, ефективність вирішення поставлених перед ними завдань. Виходячи з цього, імідж ЗС України, як образ, що цілеспрямовано формується, є важливим елементом безпеки нашої держави.

На сьогодні можна стверджувати, що недовіру до армії висловлює все більша кількість молодих людей. Так, наприклад, за результатами весняного призову 2010 року лише по Харківській області число тих, хто ухилявся від служби в армії і знаходився в розшуку, склало майже 3 тисячі чоловік [1]. Як повідомив заступник начальника Генштабу ЗС України генерал-лейтенант В. Артюх, тією весною повідомлення з військкоматів одержали 378 тисяч чоловік, але на службу пішло лише 8% із них! Звичайно причина цього міститься не тільки в ухиленні від військової служби, оскільки за останні 10 років в чотири рази зросла кількість хворих на туберкульоз, в сім раз — на венеричні хвороби [2]. Однак саме ухилення від військової служби є однією з суттєвих причин недостатнього укомплектування військ рядовим та сержантським складом. Непривабливий імідж збройних сил країни переважно зумовлює труднощі з комплектуванням за призовом і за контрактом, низьку мотивацію до служби всіх категорій військовослужбовців.

Перехід на укомплектування ЗС України військовослужбовцями, що будуть проходити військову службу за контрактом, не знімає необхідність корекції іміджу української армії. Більш того, не виключаються і негативні

наслідки такого переходу для іміджу ЗС України, як це було, наприклад, на першому етапі аналогічних перетворень у США [3].

У державах, де ЗС перейшли на контрактний спосіб комплектування (США, Великобританія, Франція, Італія тощо), а також у країнах, які знаходяться на перехідному етапі такої реформи (Україна, Росія, Туреччина, Данія тощо), як правило, посилюється увага до інформаційно-рекламної роботи, що забезпечує комплектування військ громадянами, придатними до військової служби. Варто зазначити, що потреба в розвитку рекламної справи в інтересах національної оборони зумовлена дією ринкових механізмів, що регулюють економічні процеси.

Мета статті — проаналізувати стан рекламування військової служби в Збройних Силах України у порівнянні з провідними західними країнами: США та Великобританією.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам рекламування військової служби присвячена низька праця вітчизняних військових фахівців та науковців. Однак у зв'язку з тим, що ця справа нова для України, а сама вона знаходиться ще на початку перехідного періоду до створення контрактної армії, кількість їх невелика. Серед них можна відмітити статті таких українських авторів, у яких так чи інакше висвітлюється ця проблематика: О. Андрюшина, Н. Васюкової, М. Гетманчука, Г. Кривошеї, В. Радецького та інших; кандидатські дисертації У. Ільницької, П. Мазіпчука, О. Познякова тощо.

Варто зауважити, що в Росії проблемами рекламування військової служби займаються більш активніше. Виходячи з того, що з об'єктивних історичних причин труднощі в українських та російських збройних силах у цій сфері маже однакові, можна порекомендувати друковані видання таких російських авторів як В. Буслоєвського, С. Вачаєва, Г. Ібраєвої, О. Кон'єва, В. Макаренкова, Л. Певеня та інших; кандидатські дисертації С. Бровка, Д. Давидова, В. Завальнюка, О. Ніреева, С. Петера, Л. Пруднікова тощо.

Виклад основного матеріалу. Військова реклама покликана вирішувати низку важливих для збройних сил завдань: популяризація армійського життя, підвищення престижу військової служби, формування привабливого образу ЗС, виховання у молоді почуття патріотизму, а у військовослужбовців — гордості за належність до збройних сил.

Слід відзначити, що світова тенденція у виборі способу комплектування збройних сил чітко прослідковується: перехід від призовної армії на контрактну. Так, у НАТО строкова служба — це вже рідке виключення. З 28 країн-членів альянсу в тому чи іншому вигляді вона має місце у Греції, Туреччині, Норвегії, Данії (20% молоді) та Німеччині. В останній всерйоз обговорюється відмова від строкової служби [4].

Звичайно, контрактна служба підвищує вимоги до рівня якості та обсягу рекламування військової справи, вимагає від держави загалом, і від такої її інституції, як Міністерство оборони (МО) зокрема, вирішення цілої низки проблем, які у будь-якому випадку виникають при підготовці та проведенні інформаційно-рекламних кампаній.

На нашу думку, серед основних проблем, які необхідно вирішувати у першу чергу, можна виділити такі:

- наявність вертикалі інформаційно-рекламних структур у збройних силах;
- наявність достатніх фінансових ресурсів;
- наявність кваліфікованих фахівців рекламної справи;
- організація та встановлення надійного взаємозв'язку між органами воєнного управління, які займаються питаннями інформаційно-рекламної діяльності та відповідними інформаційними структурами у військах, з одного боку, та організаціями, що займаються підбором громадян на військову службу — з другого.

Розглянемо організацію та проведення військової реклами з вирішенням вище сформульованих проблем у провідних західних країнах світу — Сполучених Штатах

Америци та Великобританії — де накопичений великий досвід здійснення інформаційно-рекламної діяльності.

У МО США питаннями реклами займаються відділи воєнної інформації та по зв'язках з громадськістю під керівництвом одного з помічників Міністра оборони. Вони співробітничать у своїй рекламній діяльності з асоціаціями ветеранів, сформованих за видами ЗС та родами військ, асоціаціями ветеранів національної гвардії, офіцерів резерву та спеціалізованими музеями. У завдання відділів щодо реклами входять такі завдання: планування та проведення роботи щодо рекламування ЗС за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету та підготовка пропозицій стосовно фінансування інформаційно-рекламних заходів; розробка цілеспрямованих друкованих, радіо-, теле- і кіно матеріалів, налагодження їх виробництва спільно з підприємствами та фірмами; забезпечення замовників готовою рекламною продукцією; ведення обліку попиту на рекламу та результатів задоволення заявок на неї. За допомогою цих засобів проведення військової реклами освітлюється робота з відбору кандидатів на військову службу; умови оплати праці та проживання, що надаються новобранцям; соціальне забезпечення тощо.

Широке розповсюдження мають друковані видання (журнали, газети, брошури, буклети та проспекти), в яких публікуються відомості інформаційно-рекламного характеру, цікаві для кандидатів на військову службу та службу в резерві, а також для молоді, які задумуються над можливістю стати військовослужбовцями.

Все більше значення набуває реклама в Інтернеті. Всі види (роди) ЗС мають свої сайти. Банерна реклама ведеться на багатьох комерційних веб-сайтах, що дозволяє утримувати міцні позиції на рекламному ринку і добиватися росту кількості звернень з боку користувачів.

Потужним засобом реклами, спрямованим на залучення молоді до військової служби, є телебачення. Для цих цілей використовуються не тільки державні, але і ко-

мерційні канали. Застосовуються різні форми інформаційно-рекламної роботи: випуск в ефір телепрограм, бесіди на військові теми, демонстрація відеороликів та ін. [5].

На фінансування інформаційно-рекламних заходів з військового бюджету виділяються чималі гроші. Американська армія щорічно вкладає мільйони на формування свого рекрутингового іміджу. Так, наприклад, у 2007 році уряд США витратив на військовий маркетинг близько 1 мільярда доларів, що перевищує затрати таких гігантів-рекламодавців, як Microsoft, Coca-Cola та Nike [6].

Крім того, за ініціативою американської недержавної організації “Організації об’єднаної служби” (United Service Organization) з березня 2003 року постійно проводиться широка медіа-кампанія, у рамках якої провідні електронні та друковані засоби масової інформації (ЗМІ) США на безкоштовній основі надають у своєму ефірі та на своїх сторінках місце для “громадсько-значущої реклами”, що закликає населення країни всіляко підтримувати американські збройні сили. Так, наприклад, американські ЗМІ в 2007 році надали підтримку збройним силам США на суму більш, ніж 36 мільйонів доларів. Така реклама протягом того року пройшла на більш, ніж одній тисячі телеканалів та радіостанцій понад 230 тисяч разів. Безкоштовна рекламна в підтримку збройних сил США розміщалася також на сторінках провідних газет та журналів, в Інтернеті, на рекламних щитах у місцях розміщення зовнішньої реклами [7].

У ЗС **Великобританії** питанням організації та проведення інформаційно-рекламної роботи, спрямованої на залучення молоді до військової служби, приділяється велика увага.

Цими питаннями займається управління Міністерства оборони Великобританії з підбору та підготовки особового складу. Воно постійно підраховує необхідні потреби збройних сил по всіх категоріях військовослужбовців. Щорічний

бюджет цієї структури складає близько 700 мільйонів фунтів стерлінгів. Кількість новобранців, яка необхідна англійській армії, оприлюднюється кожні півроку. Управління несе відповідальність за всі етапи вербування і підготовки новобранця: від вербувального центру, курсу молодого бійця і школи фахової підготовки до його влаштування та адаптації на місці служби. Всього у Великобританії нараховується 123 вербувальних центрів та 40 навчальних шкіл з тих чи інших військових спеціальностей. Кожний рік до збройних сил набирається до 13 тисяч осіб. Підготовка одного військовослужбовця коштує Міністерству оборони Великобританії 19 тисяч фунтів стерлінгів.

Вербування молоді у збройні сили відбувається за допомогою організації рекламної кампанії з використанням телебачення, преси, радіо, Інтернету буклетів, проспектів, DVD-дисків тощо. Полкові та корпусні вербувальні команди постійно курсують по країні. Співробітники структури з підбору кандидатів до підготовки офіцерів відвідують середні школи, вищі навчальні заклади, молодіжні клуби та трудові центри [8].

Зміни воєнно-політичної обстановки у світі, реформування збройних сил суміжних держав, чинники військового, економічного та соціального характеру стали визначальними факторами під час прийняття державного рішення щодо поступового переходу Збройних Сил **України** до комплектування на професійній основі. Комплектування Збройних Сил України це встановлений нормативно-правовими актами України комплекс системних заходів спрямованих на якісне, планомірне та гарантоване забезпечення військ (сил) людськими ресурсами. В основу процесу комплектування покладено раціональний розподіл людських ресурсів та відбір до ЗС України осіб, які найкращим чином відповідають вимогам щодо проходження військової служби із урахуванням їх морально-ділових якостей, рівня освіти та військової підготовки, фізичного розвитку, а також економічних та фінансових можливостей держави з утримання армії.

З урахуванням остаточного терміну виконання заходів щодо професіоналізації Збройних Сил України до 2015 року постала необхідність значного розширення кола громадян України щодо вступу на військову службу за контрактом, у зв'язку з чим до Закону України “Про загальний військовий обов'язок і військову службу” було внесено відповідні зміни, а саме: зменшений спочатку до шести, а в подальшому до трьох місяців мінімальний термін вислуги для військовослужбовців строкової служби як необхідної умови для прийняття на військову службу за контрактом. Громадянам призовного віку, які мають освіту не нижче повної загальної середньої освіти, надано право вибору: призову на строкову військову службу або проходження у добровільному порядку військової служби за контрактом; підвищена межа вікового цензу прийняття на військову службу за контрактом з 30 до 40 років.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 22.08.07 № 1054 “Про затвердження Положення про територіальний центр комплектування військовослужбовцями за контрактом” та відповідної організаційної директиви Міністра оборони України протягом 2008 року було розпочато формування 25 територіальних центрів комплектування військовослужбовцями за контрактом (ТЦК). В основу їх функціонування покладено організація та проведення у загальноосвітніх та навчальних закладах, регіональних центрах зайнятості населення, на підприємствах та організаціях у взаємодії з їх кадровими органами рекламних та пропагандистських заходів з молоддю і військовозобов'язаними щодо відбору кандидатів для вступу до вищих військових навчальних закладів, проходження військової служби за контрактом та служби у військовому резерві [9]. Для виконання цілеспрямованих заходів щодо відбору кандидатів для проходження військової служби за контрактом у ТЦК було введено посади інструкторів (вербувальників) для кожного виду ЗС України.

Перевагами нової системи є:

- забезпечення керованості процесу комплектування з урахуванням реальної потреби військ (сил) у конкретних військово-облікових спеціальностях (ВОС), у першу чергу, в укомплектуванні посад, що визначають бойову готовність;
- оперативність у питаннях пошуку вакансій, що досягається використанням у роботі програмного комплексу “КОНТРАКТНИК” та постійним оновленням баз даних вакантних посад у цілому за Збройні Сили України;
- активна участь персоналу ТЦК у формуванні та прийнятті кандидатами свідомих рішень щодо підбору посади, місця проходження військової служби з урахуванням як потреб Збройних Сил України, так і індивідуальних особливостей та побажань кандидатів;
- цілеспрямоване комплектування військових частин військовослужбовцями за контрактом, які пройшли відповідну підготовку за конкретними ВОС;
- заощадження та ефективного використання бюджетних коштів, що особливо актуально в сьогоденних умовах фінансових обмежень видатків на оборонні потреби

Доцільність подальшого впровадження нової системи комплектування та її перспективність також підтверджуються результатами соціологічних досліджень і моніторингу плинності кадрів серед військовослужбовців, які були прийняті на військову службу за контрактом останнім часом. Свідомість вибору професії військового, мотивація щодо проходження військової служби, патріотична налаштованість — визначальні риси, які притаманні військовослужбовцям, відібраним за новою системою. Такі мотиваційні чинники висловили понад 80% респондентів. Більшість респондентів (64%) повністю задоволені соціальним статусом та умовами проходження військової служби порівняно з тими, хто незадоволений (0,8%), що свідчить про більш ретельний відбір інструкторами ТЦК кандидатів (якісний психологічний відбір, врахування результатів тестування, мотиваційна спрямованість).

Кардинальні зміни в якості відбору підтверджуються також достатньо високим відсотком (61%) бажаючих продовжувати військову службу після закінчення терміну діючого контракту, але необхідно враховувати і негативні відповіді — це в більшості випадків результат розчарувань військовослужбовців унаслідок незабезпечення виконання задекларованих у суспільстві соціальних гарантій для військовослужбовців і членів їх сімей та виконання обіцянок підвищення грошового забезпечення та сподівань вирішити проблему забезпечення житлом [10].

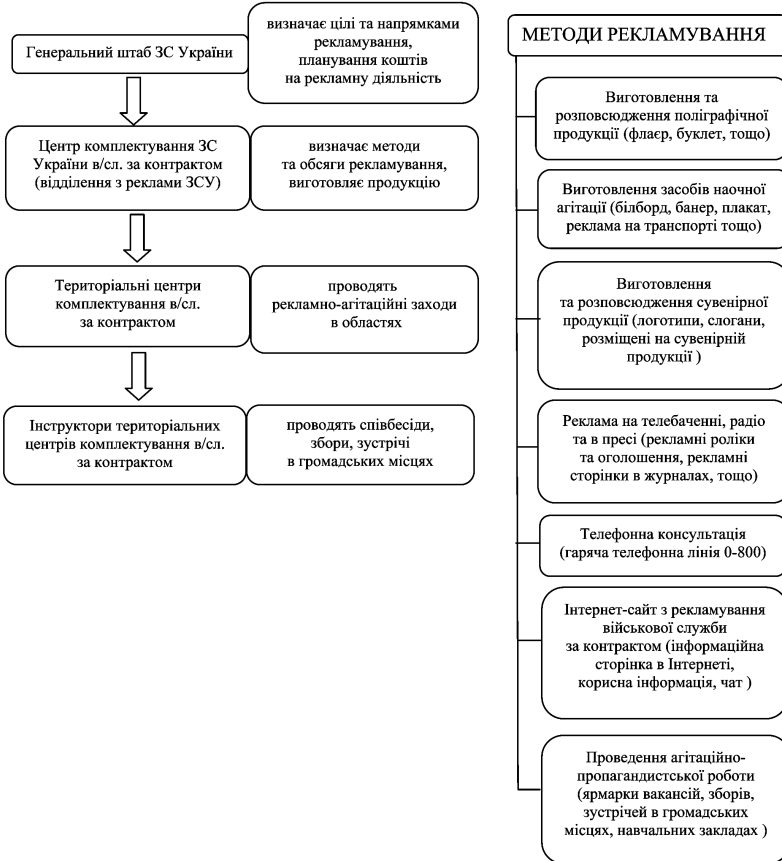
Варто зауважити, що Генеральним штабом Збройних Сил України у другому півріччі 2009 році у повному обсязі впроваджено нову систему комплектування військ (сил) військовослужбовцями за контрактом рядового складу, за схемою: територіальний центр комплектування — навчальний центр — військова частина.

Організаційним та координаційним органом діяльності ТЦК є Центр комплектування Збройних Сил України військовослужбовцями за контрактом Генерального штабу ЗС України.

Серед багатьох завдань, пов'язаних з комплектуванням ЗС України особовим складом, на Центр покладається завдання щодо розробки та організації виготовлення рекламної продукції для забезпечення роботи ТЦК та військових частин (схема 1).

Зроблено лише перші кроки в становленні нової системи комплектування Збройних Сил України, однак необхідно погодитися з думкою колишнього начальника Центру комплектування ЗС України військовослужбовцями за контрактом С. Чербуніном, що особливу увагу необхідно зосередити на підвищенні соціального статусу військовослужбовця, його правовому захисті та всебічному забезпеченні, формуванні взаємовідносин у військових колективах, організації системної індивідуальної та виховної роботи з контрактниками у військових частинах, питаннях покращення умов проходження військової служби, побуту та адаптації [10].

Схема заходів з рекламування військової служби за контрактом в Збройних Силах України



Так, Центр комплектування ЗС України військовослужбовцями за контрактом у своїх рекламних проспектах звертає увагу майбутніх контрактників на такі соціально-правові можливості та перспективи росту, які вони можуть отримати при умові служби в армії:

– після закінчення військової служби за першим контрактом і укладенням наступного, військовослужбовцям

військової служби за контрактом надається право на безкоштовне отримання заочної вищої освіти у вищих військових навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем “бакалавр”;

- військовослужбовці за контрактом мають більшість шансів для подальшого проходження служби в елітних військових формуваннях (СБУ, МВС тощо);
- військовослужбовці за контрактом мають право стати в житлову чергу для безкоштовного отримання житла;
- військовослужбовці за контрактом, проходячи військову службу, мають можливість прийняття участі у миротворчих операціях або інших заходах міжнародного військового співробітництва;
- безоплатна кваліфікована медична допомога у військових медичних закладах Міністерства оборони України;
- державне обов’язкове особисте страхування;
- зарахування часу перебування на військовій службі до загального і безперервного трудового стажу, стажу роботи за спеціальністю та стажу державної служби;
- військовослужбовці за контрактом мають право на безкоштовне отримання нової цивільної спеціальності, навчаючись на курсах щодо перепідготовки військовослужбовців, які підлягають звільненню з лав ЗС України;
- мешканці з сільської місцевості або з місць з нерозвинутою інфраструктурою мають можливість знайти більш високооплачувану роботу ніж у місці мешкання батьків та отримати соціальні гарантії, якими користуються військовослужбовці та члени їх сімей;
- військовослужбовці за контрактом мають право на отримання за рахунок держави спорідненої спеціальності, за якою можуть проходити службу в лавах ЗС України, так і працювати по ній у цивільному житті.

Як було зазначено вище, для організації та проведення інформаційно-рекламних заходів військової справи Збройним Силам України необхідно мати висококваліфіковані кадри з цього виду діяльності. Однак, оскільки ця

справа зовсім нова для української армії, підготовка таких фахівців розпочата лише з вересня 2010 року у Військовому інституті Київського національного університету імені Тараса Шевченка на кафедрі інформаційно-психологічного протиборства факультету іноземних мов та військового перекладу. Так, одним із завдань кафедри є підготовка фахівців за спеціальності: “Рекламування і зв’язки з громадськістю” (кваліфікація — бакалавр, фахівець з реклами і зв’язків з громадськістю, офіцер військового управління тактичного рівня).

Зважаючи на важкий економічний стан української економіки, погіршений ще наслідками міжнародної фінансової кризи, гроші, що виділяють на рекламу військової служби, ледве обмежено вистачає на виготовлення рекламної продукції (проспектів, буклетів, плакатів, головних уборів та одягу з логотипами Збройних Сил України, відеороликів тощо) та транслявання передач на обласних телеканалах. Причому через фінансові труднощі реклама спрямована лише на одну категорію військовослужбовців, а саме: військовослужбовців за контрактом.

Процес організації та проведення рекламної кампанії можна прослідкувати на прикладі діяльності одного з обласних військових комісаріатів, у штаті якого знаходиться один з 25 ТЦК. Наприклад, за словами рівненського обласного військового комісара полковника О. Марченко, облвійськкомат централізовано отримав з Центру комплектування Збройних Сил України військовослужбовцями за контрактом два бігборди багаторазового використання, які і застосовує при проведенні інформаційно-реklamних заходів; за домовленістю з облдержадміністрацією наочну агітацію, отриману зі столиці, розміщують в місті Рівному безкоштовно; працівники військкомату налагодили співпрацю з міським центром зайнятості (МЦЗ). Усі ярмарки вакансій МЦЗ відбуваються за участю представників обласного військового комісаріату, де вони демонструють матеріали та ролики про контрактну службу. В районних центрах зайнятості представники центру комплектуван-

ня відвідують семінарські заняття. З 2007 року на курсах підвищення кваліфікації вчителів та викладачів курсу “Основи захисту Вітчизни” працівники обласного ТЦК розпочали читали лекції про військову службу. Рекламні буклети розповсюджуються також у середніх школах міста. Обласний військовий комісар періодично бере участь у програмах на місцевому радіо та телебаченню. В регіональних газетах друкуються рекламні матеріали про військову службу за контрактом [11].

Таким чином, порівнюючи стан справ з рекламою військової служби в Україні та провідних західних країнах, зокрема в США і Великобританії, можна зробити такі висновки:

- наша держава знаходиться лише на початку шляху щодо організації рекламування військової діяльності;
- через фінансові труднощі інформаційно-реklamні заходи мають дуже обмежений характер у порівнянні з досягненнями у цій сфері США і Великобританії. В основному через це ж повільно йде процес переходу на контрактну армію;
- на сьогодні у Збройних Силах України фактично немає спеціально підготовлених фахівців рекламної діяльності. Їх підготовка лише розпочалася;
- у повному обсязі впроваджено нову систему комплектування військ (сил) військовослужбовцями за контрактом рядового складу за схемою: територіальний центр комплектування — навчальний центр — військова частина;
- розроблена приваблива на сьогодні система соціально-правового захисту військовослужбовців за контрактом, визначені можливі перспективи росту протягом військової служби і після закінчення контракту;
- до безкоштовного рекламування військової служби в Україні поки що не залучені недержавні комерційні електронні та друковані засоби масової інформації, що має місце, наприклад, у США.

Отже, зроблено лише перші кроки, і хоча процес йде повільно, мають місце певні досягнення у питаннях впровадження нової системи комплектування. Звичайно, для покращення процесу налагодження системи потрібні великі гроші, яких зараз у держави немає і необхідно порівняно тривалий час для їх накопичення та виділення на цю справу. Однак є заходи, що можна проводити вже сьогодні. Це, наприклад, подальше підвищення соціального статусу військовослужбовця, його правого захисту, покращання умов проходження військової служби, побуту та адаптації військовослужбовців. З ними повинна проводитися постійна виховна робота для формування і розвитку у воїнів професійно необхідних психологічних якостей, моральної самосвідомості, що має забезпечити високу бойову і мобілізаційну готовність, зміцнення військової дисципліни та правопорядку, згуртування військових колективів. Також необхідно навчати командний склад практичній роботі із засобами масової інформації та взаємодії з інформаційно-рекламними структурами. Має бути передбачено організацію та підготовку на спеціальних курсах інструкторів ТЦК як основних учасників цієї агітаційно-пропагандистської роботи серед населення тощо.

Література

1. Почти 3 тысячи человек — в розыске за уклонение от службы в армии // Новости Харькова от Mobus.com : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mobus.com/kharkov/289372.html>. — Назва з екрану.
2. Розпочався весняний призов до лав української армії // Вінницькі новини : [Електронний ресурс]. — режим доступу до сайту : http://newport.com.ua/vinnitsa_news/розпочався-весняний-призов-до-лав-української-армії_680225/. — Назва з екрану.
3. Останкович А. Социально-психологические предпосылки и условия перехода ВС США на контрактную систему комплектования : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А. Е. Останкович. — М., 1994.— 198 с.
4. Кооритс В. Срочная служба в армии выходит из моды? : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://rus.postimees.ee/?id=286421>. — Назва з екрану.

5. Копьев О. Новобранца нужно сначала вырастить. Умелая реклама полностью обеспечивает контрактные армии Запада военнослужащими-добровольцами / О. Д. Копьев // Независимое военное обозрение. — 2005. — 25 марта. — № 58. — С. 13—14.
6. Борисовский Ю. Армия — бренд : [Электронный ресурс]. — режим доступа до сайта : http://www.cforces.ru/content/library/index.php?ELEMENT_ID=1997. — Назва з екрану.
7. Социальная реклама армии США стоила \$36 млн : [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.advesti.ru/news/economic/2622007army>. — Назва з екрану.
8. Recruiting Selection And Training : [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.armedforces.co.uk/army/listings/10136.html>. — Назва з екрану.
9. Крoпивченко С. Особливості впровадження нової системи комплектування ЗС України військовослужбовцями за контрактом : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://defpol.org.ua/site/index.php/uk/arhiv/kolonkaavtora/1715-2010-04-08-11-51-01>. — Назва з екрану.
10. Чербунін С. Територіальні центри комплектування як крок у майбутнє : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://defpol.org.ua/site/index.php/uk/arhiv/kolonkaavtora/2857-2010-08-25-07-22-01>. — Назва з екрану.
11. Завдяки вміло організованій рекламній кампанії працівники Рівненського обласного військового комісаріату набрали у минулому році 260 кандидатів для проходження військової служби за контрактом : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://kontraktnik.mil.gov.ua/detail.php?p=127,ua>. — Назва з екрану.

СТРАТЕГІЇ СПІЛКУВАННЯ ПРАВООХОРОННИХ СТРУКТУР ТА ЗМІ

Людмила Пеленейченко

Передмова

Останнім часом у суспільстві поширилось уявлення про засоби масової інформації (ЗМІ) як про четверту владу. Сприйняття мас-медійних засобів як впливових суб'єктів діяльності пояснюється тим, що вони сьогодні дедалі більше глобалізуються, набуваючи ознак всеосяжного, всеохоплюючого явища [2; 3; 4; 19; 26; 33; 34; 37; 43; 55; 58; 61; 63; 64; 67; 68; 69; 70; 71]. ЗМІ повідомляють широкому загалу про події, застерігають, попереджують, радять — а іноді прямо й безпосередньо, а частіше приховано, непомітно нав'язують свою думку, свій погляд на світ, свої оцінки і пріоритети.

Отже, журналістика виконує не тільки функцію поширення інформації, ознайомлення співвітчизників із подіями, а й функції формування громадської думки, створення уявлень про світ. Фактично сучасні мас-медіа здатні керувати поведінкою соціуму [2; 3; 19; 63; 64 та ін.]. На жаль, не завжди можливості ЗМІ використовуються в позитивних цілях. Іноді, поставивши за мету дізнатися якомога більше про певну подію й оприлюднити цю інформацію, щоб завоювати тим самим собі прихильність із боку читачів, журналісти переходять межі дозволеного і створюють ускладнення для виконання службових завдань правоохоронними органами. Вони роблять це неусвідомлено, не ставлячи за мету сприяти негативним соціальним явищам. Тим часом мас-медіа не просто поширюють інформацію, яка тимчасово має бути закритою, а й слугують своєрідним засобом зв'язку й навіть навчальним посібником для правопорушників: терористів, злочинців, людей із девіантною поведінкою й нестійкою психікою

тощо. Саме про це йшлося на саміті НАТО в червні 2006 р. у доповіді норвезького політолога Ромерхайма “Теорія телетрансляції захоплення заручників”, який довів згубний вплив телекомпаній, що пускали в ефір відеоматеріали, зняті терористами. За епіграф до своєї доповіді Ромерхайм обрав висловлення Пітера Престона, колишнього редактора “Гардіан”, який стверджував: “Можливо, ЗМІ, осліплені бажанням подати унікальні матеріали, не усвідомлюють своєї негативної місії. Ми не могли повірити, що чеченські бойовики чи терористи Аль-Каїди з бородами й у каптанах могли бути навченими політтехнологами, не говорячи вже про те, що це вони їх розкручували. Але це і є гірка правда”. Думка про згубний вплив ЗМІ в тому чи іншому контексті висловлювалась і в інших джерелах [11; 14; 19; 25; 32; 34; 36; 38; 45; 55; 58; 61; 63; 67; 68; 69; 70; 71]. Реальною стала проблема побудови комунікативних стратегій спілкування правоохоронних установ із представниками мас-медіа, які б ґрунтувалися на принципах демократії й забезпечували успішність виконання завдань — оперативно-службових і службово-бойових. Для успішного вирішення цієї проблеми необхідний, з одного боку, ретельний аналіз особливостей діяльності ЗМІ в умовах демократичного суспільства, а з іншого, — виявлення тих її аспектів, що стосуються соціальних функцій, які виконуються правоохоронними структурами. Ділове співробітництво між ЗМІ та силами охорони правопорядку має бути спрямованим на встановлення взаєморозуміння, підтримання в Україні верховенства закону і права, громадського порядку, миру, розвиток демократії і зміцнення національної безпеки. Соціальна значущість викладених завдань свідчить про актуальність проблеми.

Звертаючись до питання про ступінь дослідженості заявленої проблеми, маємо констатувати, що саме ця царина залишилась осторонь наукових студій. У ЗМІ пересічний громадянин часто спостерігає нещадну критику дій силових структур, причому із приводу різних причин. У разі застосування силових дій їх критикують за факт за-

стосування, в разі виникнення безпорядків — за те, що вони виникли і порушники не отримали належної відсічі з боку правоохоронців. Не є таємницею й особливості поведінки представників від правоохоронних структур: часто вони намагаються уникнути спілкування із представниками ЗМІ, а іноді просто закривають об'єктив відеокамер. Слід зауважити, що обидві структури — мас-медіа і правоохоронці — зацікавлені в оптимальному вирішенні будь-яких проблем. Очевидною стає необхідність наукового підходу до аналізу комплексу питань, пов'язаних із соціальними функціями ЗМІ та сил охорони правопорядку, а також із питаннями налагодження взаєморозуміння між ними.

Мета цієї статті — узагальнити інформацію про особливості діяльності мас-медіа в сучасних соціальних умовах і обґрунтувати комунікативні стратегії, якими мають керуватися силові структури та ЗМІ у своїх контактах.

Передусім маємо уточнити поняття комунікативної стратегії, оскільки воно неоднозначно тлумачиться в науковій літературі [6; 7; 12; 15; 20; 21; 35; 57; 65], потім виявимо особливості комунікативних стратегій, які використовуються в дискурсивних практиках ЗМІ, встановимо, як саме й чому вони впливають на діяльність сил охорони правопорядку. Наступним обов'язковим етапом дослідження є встановлення специфіки соціальних функцій ЗМІ, з одного боку, й сил охорони правопорядку, з іншого. Перелічені питання мають скласти теоретичну базу для розроблення комунікативних стратегій спілкування правоохоронних структур і ЗМІ в умовах демократичного суспільства.

1. Поняття комунікативної стратегії в науковій літературі

Виконання всіх поставлених завдань має базуватися передусім на уточненні дефініції поняття *комунікативна стратегія*.

Термін “комунікація” (від лат. *communis* — загальний) передбачає мовну взаємодію комунікантів, яка називається діалогом. Так, Л. П. Якубинський розглядає діалогічну форму спілкування як швидку зміну акцій і реакцій, на відміну від тривалої форми впливу — монологу, водночас указуючи на можливість перетворення діалогу в обмін монологами [65]. Такий підхід є загальноприйнятим, тому в наукових працях різних дослідників підкреслюються лише окремі ознаки обміну репліками. О. В. Падучева зазначає, що репліки діалогу вже на психологічному рівні орієнтовані одна на одну. Вони співвідносяться як стимул і реакція [51].

Л. П. Чахоян розглядає міжособистісне спілкування у двох планах — комунікативно-прагматичному й інтеракційному. Інтеракційні інтенції — це компоненти зумовлених соціальними нормами спілкування мовних дій, спрямованих на досягнення мети спілкування. Їх можна назвати також мовною стратегією комунікантів у контексті соціальних подій [62]. Отже, в поданому ракурсі комунікативна стратегія інтерпретована як сукупність мовних дій, зумовлених інтеракційними інтенціями.

І. Є. Фролова розуміє стратегію як “комунікативний намір мовця, сформований на підставі використанні суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань...” [60, с. 85].

О. С. Іссерс зазначає, що в “основу лексичного значення слова *стратегія* покладена ідея планування дій, пов’язаних із соціальною конфронтацією, протиборством” [35, с. 55]. Розглядаючи психологічну інтерпретацію цього поняття, авторка звертає увагу на ідею прогнозу ситуацій і планування дій. Основними складниками стратегії вона вважає прогнозування та контроль мовної взаємодії, основним підґрунтям — фонд спільних знань і когнітивних моделей учасників взаємодії, а конститутивною ознакою — гнучкість, яка визначається можливістю реалізації стратегії через різні комунікативні тактики та ходи [там же, с. 101].

Приймаючи в цілому подані положення, зауважимо, що дефініції поняття *комунікативна стратегія* відрізняються в різних авторів, і виділимо спільні ознаки: планування, прогнозування, сукупність мовних дій, мовна взаємодія, чинник інтенцій комунікатора, спрямованість на досягнення успішності комунікації. З урахуванням викладеного ми й будемо інтерпретувати вказане поняття. Отже, комунікативна стратегія — це загальний план мовної взаємодії, що базується на когнітивному досвіді комунікатора й охоплює сукупність його мовних дій, спрямованих на реалізацію намірів.

Розглядаючи комунікативну стратегію як загальний план мовних дій, приходимо до висновку про необхідність виділення складових цього плану. До них відносять комунікативну тактику й комунікативний хід. Обидва поняття не мають однозначного тлумачення в науковій літературі [20; 21; 35]. Ми будемо інтерпретувати комунікативну тактику як сукупність конкретних вербальних і невербальних дій, а також мовних засобів, що відповідають обраній стратегії й реалізують її.

Комунікативний хід при такому погляді виступає як мінімально значущий елемент, що розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення загальної комунікативної мети [35]. Поняття комунікативного ходу досить активно використовується в прагматиці, однак дослідники вкладають у цей термін різний зміст. Т. Ван Дейк визначає комунікативний хід як функціональну одиницю послідовності дій, що сприяє розв'язанню локального чи глобального завдання в межах стратегії [12]. Із цього випливає, що комунікативний хід зумовлюється обраною комунікативною стратегією і є засобом реалізації намірів суб'єкта комунікації. У науковій літературі розмежовуються кооперативні, ініціативні, відповідні, стимулюючі, контролюючі, підтверджуючі, заперечливі й інші ходи [23].

Завдання нашої роботи зумовлюють необхідність звернення до питання про класифікацію комунікативних стратегій. О. С. Іссере виділяє основні й допоміжні стратегії. До

основних вона відносить семантичні, а до допоміжних — прагматичні, діалогові і риторичні. При цьому авторка зазначає, що вичерпна класифікація мовних стратегій здається завданням непростим через різноманіття мовних ситуацій [35, с. 105], і з цим важко не погодитись. На наш погляд, ознаки для класифікації стратегій мають обиратися в залежності від конкретних завдань, які має розв'язати дослідник. У нашій роботі розмежування комунікативних стратегій здійснюється в залежності від того, в якому типі дискурсивних практик вони представлені. Першу з них назвемо стратегією авторського твору і будемо вважати такою основний тон статті в ЗМІ, зумовлений поставленою автором метою. Другий тип теж репрезентує основний тон, але не в статті чи іншому письмовому творі, а в контактах з іншою стороною взагалі — з іншою особою, групою, установою, організацією, невизначеною масою слухачів чи глядачів. Цей тип ми називаємо комунікативною стратегією контактів. Два виділені типи комунікативних стратегій потребують різних моделей аналізу і деякою мірою різних інтерпретацій одних і тих самих понять. Так, стосовно діяльності ЗМІ тактика — це сукупність вербальних і невербальних засобів реалізації авторської тональності. У такій парадигмі комунікативним ходом вважаємо конкретний фрагмент тексту, що репрезентує висловлену думку, або невербальну дію, результати якої стають помітними в мас-медійному повідомленні (розташування статті, шрифт тощо). Розглядаючи комунікативні стратегії контактів, тактику розуміємо теж як вербальну або невербальну дію, але в цьому разі така дія об'єктивується вже не в письмовому тексті, а в усній розмові, її відсутності або в елементах поведінки учасників спілкування: прагнення до спілкування чи до уникнення від нього, до висловлення або до мовчання. Комунікативним ходом у такому випадку є не фрагмент письмового тексту, а фрагмент усного тексту або вчинок, спрямований на початок, продовження діалогу, його припинення чи уникнення.

Розглядаючи проблему контактів із ЗМІ, слід зупинитися ще на одному різновиді комунікативних стратегій і тактик, який стосується дискурсу влади. У різних країнах і в різні історичні періоди комунікативні стратегії спілкування державних органів і ЗМІ значно відрізнялися. Стосовно взаємодії цього типу комунікативну стратегію тлумачимо як основний тон ставлення державних органів до ЗМІ, який реалізується в законодавчій діяльності і в умовах, що створюються для функціонування ЗМІ. Оскільки стратегії спілкування державних установ і ЗМІ визначають спосіб діяльності останніх, а відтак і їх вплив на виконання соціальних функцій правоохоронних сил, виявлення взаємодії ЗМІ і владних структур є обов'язковим. Звернімося до цього питання.

2. Питання про стратегії спілкування державних органів і ЗМІ в науковій літературі

Американські науковці Фред Зібберт, Теодор Петерсон та Вільбур Шрам виділили чотири моделі взаємодії між системами політики і ЗМІ [38, с. 78—91].

Перша модель — тоталітарна. Комунікативна стратегія тоталітарності передбачає, що публіцистика підлягає абсолютному контролю з боку пануючої партії. ЗМІ мусять виконувати лише функцію створення позитивного іміджу партії та допомагати виховувати народ згідно із цілями партії. Ця модель має своє коріння в теорії преси Леніна, який розглядав газету тільки як колективного агітатора, пропагандиста і організатора. Після жовтневих подій 1917 року ця теорія стала реальністю в Росії і існувала в Радянському Союзі до кінця 80-х років. Тоталітарну модель практикували також націонал-соціалісти 1933—1945 рр. у Німеччині. Сьогодні ця модель ще існує в Північній Кореї та на Кубі.

У тоталітарній моделі тактику влади стосовно ЗМІ можна назвати тактикою диктату. Реалізація цієї тактики створює умови для повного втілення в життя інтенцій

влади, а спілкування втрачає ознаки інтеракції, тобто комунікативної взаємодії і стає виключно реакцією на акції владних структур.

Друга модель — авторитарна. Свій початок вона бере із XVI століття та абсолютистської теорії управління державою. У цій моделі преса має завдання служити уряду і стабілізувати його панування. Переважна кількість ЗМІ є власністю держави, решта існує у відповідності до наданих їй патентів, ліцензій та циркулярів цензури. Функція критики з боку ЗМІ не передбачається. На думку англійського дослідника Дж. Кіна, найбільш наочно це проявляється у державах Близького та Середнього Сходу, а також у таких пострадянських державах, як Азербайджан, Киргизія, Узбекистан, Туркменістан, є також у Білорусі. Джон Кін стверджує: “У серцевині всіх демократичних режимів нині існують зерна деспотизму. Історична трансформація колишніх абсолютистських держав у сучасні конституційні парламентські держави (яку так і не було цілком завершено) в наш час припинилася, адже сьогодні всі західні демократії стикаються з дедалі серйознішою проблемою: багатолітнім майже неконтрольованим дрейфом у напрямку неформальної спільноти взаємопов’язаних держав, у яких недемократичні структури прийняття рішень стають багаторівневими, майже багатонаціональними, і мають на озброєнні механізми потужного впливу на інформаційні потоки і формування громадської думки в їхніх суспільствах” [38, с. 80].

Головними інструментами обмеження свободи преси, а відтак і звуження інформаційного поля з боку держави виступають надзвичайні повноваження, військова таємниця, політична брехня, імідж держави, корпоративність.

Третя модель — ліберальна. За такої моделі ЗМІ є приватними підприємствами, котрі конкурують між собою на “вільному ринку ідей”. Тут немає цензури: втручання в справи уряду чи партій залишаються безкарними. Прихильники цієї моделі стверджують, що за ліберально-ринкових умов ЗМІ слугують суспільству в пошуках правди

як партнер у дискусії, а не як захисник уряду та його пропагандистських намірів. Однак вони не спроможні побачити, що “формування і обмін поглядів” у відповідності до законів ринку можливі лише у вузьких межах. Джон Кін підкреслює: “Медіа, які орієнтуються на ринок, не є бездоганними і безтурботними. Вони не можуть ані зробити свою аудиторію однорідною та заспокоїти її, ані виконати власну обіцянку “свободи і вибору радше, ніж регуляції та обмеження” [38, с. 82—83].

Основними тенденціями розвитку ЗМІ в межах ліберальної моделі є монополізація, інтернаціоналізація, уніфікація та комерціалізація. Так, в наукових джерелах неодноразово відзначалося, що з усієї інформації, що передають інформагентства світу, 90% поширюють чотири найбільших агенцій: Асошейтед Прес, Юнайтед Прес Інтернешнл, Рейтер і Франс Прес. Люди за таких умов не мають вибору, конкуренція між ЗМІ зникає, політичний діалог біднішає, громадська думка стандартизується. Тактику владних структур у межах цієї стратегії назвемо тактикою невтручання.

Четверта модель — соціально відповідальна. Вона виходить із ідеалів соціально активного громадського життя, ключовим елементом якого є відкрите громадянське суспільство, що підтримує процес комунікації і перетворює однібічні повідомлення на діалог у суспільстві. У цій моделі влада не тисне на ЗМІ і не обмежує їхню діяльність, але і не стоїть осторонь негативних явищ, які породжують негативні зміни в соціальній свідомості або сприяють цьому. Мета влади — забезпечення по-справжньому вільної і по-справжньому відповідальної преси, яка б не ганялася за сенсаціями як самодостатньою цінністю, а надавала масам об’єктивні новини, створюючи умови для вільного вибору пріоритетів. Джон Кін пропонує для досягнення цієї мети застосувати у практичному плані деконцентрацію та громадське мовлення приватних ЗМІ, а також обмежити масштаб і інтенсивність “корпоративного мовлення”. Суспільне регулювання ринку мас-медіа, на його думку, 150

має на меті створення справді широкого вибору ЗМІ, який давав би змогу маленьким людям у великих суспільствах формувати й отримувати широкий вибір думок і позицій, який би зруйнував медіа-монополії, зняв обмеження на деякі можливості вибору аудиторії і призвичаїв би їх до думки, що мас-медіа — це загальногромадське благо. У викладеній концепції тактика владних структур постає як тактика регулювання, або координації.

Якщо розглядати подані вище стратегії і тактики під кутом зору проблем оперативно-службової та службово-бойової діяльності сил охорони правопорядку, то перевагу слід надати останній із них. Такий вибір мотивуємо передусім умовами соціального контексту і суспільно-політичними пріоритетами громадськості. Пояснимо це твердження.

Перші дві моделі стратегій, безумовно, виступають найбільш зручними для діяльності правоохоронних сил, оскільки ЗМІ перебувають або під повним (перша модель), або під значним (друга модель) контролем влади. Проте жодна з них не є прийнятною, оскільки обидві суперечать демократичним принципам життя соціуму. Найбільш небезпечною виступає третя модель (ліберальна, що реалізується у тактиці невтручання). За умови вибору цієї моделі дії ЗМІ стають не тільки непередбачуваними, а ще й соціально шкідливими. Апелюючи до принципів демократії і свободи слова, ЗМІ насправді спотворюють мету своєї діяльності — служити на користь суспільству, часто ігнорують моральні принципи, етичні норми спілкування. При цьому втрачається межа між демократичністю і розгнузданістю, а свобода слова підміняється безвідповідальністю за слово. Саме про ЗМІ такого типу йшлося на саміті НАТО 2006 р., присвяченому боротьбі з тероризмом. Неприйнятні стратегії ЗМІ схарактеризовані і в багатьох роботах українських та російських авторів [19; 36; 37; 55; 57; 63; 64 та ін.].

Єдиною моделлю, яка здатна слугувати на користь людям, є четверта, що передбачає тактику регулювання

(координації). На необхідність контролю над ЗМІ звертали увагу і інші автори, зокрема О. В. Рогова [56]. На нашу думку, це має бути не контроль, а саме регулювання, координація діяльності ЗМІ і правоохоронних структур. Поданий висновок відзначимо як опорний у побудові комунікативних стратегій спілкування із ЗМІ. Для вичерпного його обґрунтування слід виявити, як саме можуть впливати ЗМІ на виконання службових завдань правоохоронними структурами. Це питання будемо з'ясувати на матеріалі проблем боротьби з тероризмом.

3. Вплив ЗМІ на виконання службових завдань правоохоронних структур у боротьбі з тероризмом

У спеціальній літературі неодноразово зазначалося, що важливим фактором природи тероризму є емоційний вплив на суспільну думку, який породжує жах, панічний настрій, призводить до втрати довіри до влади, викликає політичну нестабільність [3; 11; 14; 19; 25; 32; 33; 34; 36; 39; 45; 55; 58; 61; 64; 68; 71]. Зауважимо, що такий ефект досягається за допомогою інструментарію мас-медіа, інформаційних технологій, які повною мірою використовують терористи. ЗМІ найбільш ефективні для здійснення впливу на великі маси людей, це дає підстави розглядати їх як частину стратегічного потенціалу тероризму [19; 56; 64 та ін.]. Результативність інформаційного впливу, що здійснюється за допомогою мас-медіа, пояснюється сильним психологічним ефектом причетності до подій, коли людина не тільки співчуває, переживає, жахається, а й ніби домальовує плин подій, стаючи їх учасником. Недаремно вважається, що одна зі складових тероризму — залучення суспільства — змогла функціонувати в глобальному масштабі тільки завдяки розвитку засобів масової інформації і появі нових інформаційних технологій, здатних миттєво, у режимі реального часу, довести до людства всі жахи терористичного акту. Як правило, ЗМІ не просто констатують факт, а ще й дають детальний опис

подій, коментарі, демонструють наслідки терористичних актів. Усе це породжує страх у кожного окремо і у всіх загалом. У такий спосіб досягається соціально-психологічний резонанс, що надає наснаги та впевненості терористам і залюкує пересічних громадян.

“Тероризм прямо залежить від інструментарію мас-медіа. Оскільки терорист становить незначну — з погляду обсягів держави — силу, єдиним шляхом протиборства для нього є включення в дію машини мас-медіа, — стверджує Г. Почепцов, — мас-медіа по суті є полем для реалізації задач терористів. Оскільки терористи не можуть безпосередньо розмістити інформацію про себе в мас-медійному просторі, вони й зайняті створенням подій такого типу, від висвітлення яких не можуть відмовитись редактори ЗМІ” [55, с. 10—11].

Логічний ланцюжок негативного впливу можна відтворити, проаналізувавши особливості діяльності ЗМІ. Намагаючись залучити на свій бік якомога більшу кількість глядачів або читачів, щоб вижити в конкуренції, ЗМІ прагнуть подати сенсаційні новини або новини, які здатні вплинути на емоції реципієнтів. У разі тоталітарної або авторитарної моделі спілкування влади і ЗМІ не всі сенсаційні новини попадуть в ефір чи на сторінки газет. Такі моделі забезпечують відносний спокій у суспільстві, але й не надають громадськості необхідної інформації. Громадськість живе ніби за спеціально створеною завісою, що відділяє її від світу. Ліберальна модель з її тактикою невтручання знімає всі перешкоди для ЗМІ, створюючи їм можливості для вільної діяльності. ЗМІ організують трансляцію події, при цьому заохочується трансляція в прямому ефірі, коментатори фіксують увагу на подробицях, заворожуючи ними глядачів або читачів. Із кожної події ЗМІ вміють зробити справжнє шоу, театральне дійство, яке неначе заворожує, не дає відірватися від екрану чи радіоприймача. Чим більший емоційний вплив на громаду, тим більша впевненість, що наступного разу переглядати будуть саме цей канал, слухатимуть

саме цю радіостанцію. Сенсаційну інформацію знайти не так просто. І ось постачальниками інформації для ЗМІ стають самі терористи. Це виявляється вигідним обом сторонам: у ЗМІ є сенсація, а терористи отримують трибуну для впливу на публіку. Політологи неодноразово відповідали на питання, чого прагнуть терористи, окрім нагнітання атмосфери страху та істерії, використовуючи апарат мас-медіа [56; 57; 58; 64; 68—71].

Зафіксовано й доведено два основних ефекти, які створюють ЗМІ для терористів. По-перше, рекламування терористичних організацій, тобто терористи намагаються “засвітитись”, стати помітними, відомими. Це можливо завдяки медіа, насамперед телебачення, оскільки “блакитний екран” спостерігають тисячі глядачів. Отже, терористи є своєрідними “н’юзмейкерами”, постачальниками свіжих, “гарячих” новин, і найчастіше журналісти самі прагнуть до спілкування з ними, щоб першими отримати інформацію, влаштовуючи справжні прес-конференції з виконавцями терористичних актів або даючи їм трибуну для само презентації. Результат таких дій переходить межі всіх очікувань: уряд змушують вступати в переговори, навіть якщо це суперечить державним інтересам, а глядачів підкорює фактор сили чи сильної постаті — саме так вони сприймають терориста. По-друге, терористи використовують мас-медіа з метою пропаганди своєї діяльності, повідомляючи на весь світ свої вимоги [56]. А в доповіді Ромерхайма на саміті НАТО у червні 2006 р. був обґрунтований і ще один ефект: розповідь у подробицях, передана через ЗМІ, слугує своєрідним навчальним посібником для інших терористичних угруповань, допомагаючи їм опанувати технологію і методику впливу на суспільну думку.

Як зауважує Є. П. Кожушко, об’єктом терористичного акту найчастіше виступають конкретні символи, тобто тероризм — це насильство, спрямоване проти символів. Як приклад автор наводить атаку на Всесвітній торговий центр у Нью-Йорку і Пентагон, який символізує амери-

канську уразливість. На його думку, в такому разі атакується масова свідомість, як результат — психологічний шок, що виникає від усвідомлення того, що кожний може стати жертвою незалежно від соціального статусу. Отже, стверджує автор, будь-який терористичний акт не обходиться без певної режисури і видовищного сценарію, на який так ласі засоби масової інформації, і необхідно докладати максимум зусиль, щоб не стати мас-медійними маріонетками терористів [39].

У схарактеризованих ситуаціях можна виокремити дві комунікативні стратегії ЗМІ: стратегію театру і стратегію сенсаційних повідомлень. Обидві вони є стратегіями авторського твору, перша з них більшою мірою стосується телебачення, друга — друкованих засобів, хоча обидві авторські стратегії притаманні всім ЗМІ. Стратегія театру реалізується в тактиках деталізації, повторюваності, створення шоу. Тактика створення шоу втілюється в комунікативних ходах подачі емоційних коментарів до трансляції події. Слід звернути увагу і ще на один негативний факт. З метою забезпечення емоційного ефекту журналісти часто забувають про елементарне почуття такту: вони намагаються взяти інтерв'ю у людей, які постраждали від терористичного акту і перебувають у стані шоку або крайнього розпачу. Деталізація подій досягається завдяки комунікативним ходам фіксації уваги на подробицях, які, можливо, за інших умов залишилися б непоміченими для широкого загалу. Тактика повторюваності реалізується в комунікативних ходах періодичної трансляції відеозапису події (6 або більше разів на день).

Викладена інформація переконує, що проблема висвітлення тероризму в засобах масової інформації вимагає детального аналізу й конкретних рішень на державному та міжнародному рівнях.

Саме тому до цієї проблеми зверталася, передусім, ООН. Так, у спеціальній резолюції “Терористична злочинна діяльність” від 7 вересня 1990 року VIII Конгрес ООН по упередженню злочинності і поводженню із правопо-

рушниками пропонував державам розглянути питання про вироблення принципів для засобів масової інформації “з метою недопущення створення сенсацій та виправдання терористичного насильства, поширення стратегічної інформації про потенційні цілі і поширення тактичної інформації в той період, коли продовжуються терористичні акти, оскільки це може поставити під загрозу життя безневинного цивільного населення і співробітників правоохоронних органів чи перешкодити прийняттю ефективних правоохоронних мір з метою запобігання таких актів або боротьби з ними та арешту правопорушників” [45]. У документі підкреслювалося, що за бажанням засоби масової інформації “можуть формувати культурні рамки, що сприяли б запобіганню росту злочинності” [45]. У травні 2002 року у Манілі відбулася конференція ЮНЕСКО “Тероризм і засоби масової інформації”, на якій була прийнята резолюція, що містить заклик до медійних асоціацій вжити заходів для розширення здатності ЗМІ професійно повідомляти про тероризм.

Слід зазначити, що в цілій низці держав — Австрії, Бельгії, Канаді, США й інших — були прийняті загальні принципи підтримки засобами масової інформації суспільно-моральних норм, а на міжнародному семінарі “Засоби масової інформації в посттоталітарних суспільствах”, який відбувся в Москві у 1997 р., розглядалася ідея створення кодексу професійної честі журналіста. Медіа повинні бути особливо обережні в подачі матеріалу про терористичний акт і контртерористичні операції.

Значна увага приділяється комплексу схарактеризованих питань і в Україні [30; 31; 36; 45]. При Службі безпеки України Указом Президента 11 грудня 1998 року створений антитерористичний центр. Його основним завданням є координація діяльності органів виконавчої влади із запобігання й припинення терористичних актів. Після прийняття в 2003 році Закону України “Про боротьбу з тероризмом” у державі склалася логічна система правової бази боротьби з тероризмом.

Основними завданнями Центру є розроблення концептуальних основ і програм боротьби з тероризмом; збирання, узагальнення, аналіз та оцінка інформації про стан і тенденції розвитку тероризму в Україні та за її межами; організація і проведення антитерористичних операцій, а так само координація діяльності суб'єктів, які ведуть боротьбу з тероризмом або залучаються до конкретних антитерористичних операцій; організація і проведення командно-штабних та тактико-спеціальних занять і тренувань; участь у підготовці міжнародних договорів України й подача пропозицій щодо вдосконалення законодавства України у сфері боротьби з тероризмом, фінансування проведення суб'єктами, які ведуть боротьбу з тероризмом, антитерористичних операцій, а так само проведення заходів стосовно попередження, виявлення і припинення терористичної діяльності; взаємодія із спеціальними службами, правоохоронними органами іноземних держав і міжнародними організаціями по питаннях боротьби з тероризмом.

На сьогодні Україна поки що не зазнала трагедій, пов'язаних із тероризмом, і все ж не можна не враховувати окремих фактів, які можуть загрожувати безпеці громадян. По-перше, ареною терористичних актів можуть бути обрані країни, які приєдналися до участі в міжнародних антитерористичних операціях. По-друге, можливим є використання представниками міжнародних терористичних і екстремістських організацій території України для організації каналів нелегальних міграцій. По-третє, громадяни будь-якої країни можуть зазнати впливу інформаційно-пропагандистської роботи терористичних та релігійно-екстремістських організацій, і Україна не є винятком. Маючи у своєму арсеналі великий досвід ведення інформаційних воєн, міжнародний тероризм здатний нав'язувати свої ідеї і оцінки ситуації, активно втягувати в терористичну діяльність молодь, збільшувати кількість своїх прибічників. З огляду на таку загрозу в Україні значна увага приділяється розвитку і поглибленню спів-

праці із правоохоронними органами і спецслужбами інших країн. У такому соціальному контексті взаємодія влади та правоохоронних структур із українськими мас-медіа є обов'язковою. Йдеться не про контроль чи цензуру публікацій, а про соціальну відповідальність ЗМІ. Має бути встановлене табу на такі дії:

1. Надання терористам ефіру — це може розглядатися як сприяння пропаганді терористичних цілей і ідей.
2. Формування репортажами знервованої атмосфери в місці скоєння терористичного акту і як наслідок — створення загрози для психологічної безпеки та життя людей.
3. Втручання в процес переговорів із терористами, що, у свою чергу, може вплинути на хід антитерористичної операції.
4. Відволікання суб'єктів правоохоронної діяльності від виконання службово-бойових чи оперативно-службових завдань або створення перешкод для їх виконання.
5. Розкриття конфіденційної інформації.

У міжнародній практиці вже сформовані етичні норми поведінки журналістів в ситуаціях із захопленням заручників. Зокрема запропоновано не робити надбанням гласності конкретні вимоги терористів, повідомлення про розташування й будь-які тактичні переміщення правоохоронних органів. У збірнику правил для журналістів американська поліція пропонує не допускати в ефірі будь-яких припущень і версій, уникати опису стану жертв та настроїв терористів, подробиць біографії останніх, які можуть викликати їх емоційний сплеск. Світовий досвід також переконує, що ЗМІ не повинні виступати посередниками між терористами й державою, тим більше не надавати їм ефіру, навіть коли злочинці обіцяють звільнити частину заручників [11; 14; 25; 32; 36; 39; 44 та ін.].

Викладені вимоги стосуються не тільки тероризму, а й усіх інших злочинів, негативних подій, а також ставлення до світу загалом. Необхідність виконання наведених вимог пояснюється необмеженими можливостями ЗМІ у

здійсненні впливу на масову свідомість. Це питання потребує спеціальної уваги.

4. Мовний вплив як ознака життя соціуму

Осмислення механізмів дії мовного впливу повинно ґрунтуватися на його визначенні. Питання про визначення поняття мовного впливу не має однозначного розв'язання. У науці існує два підходи до нього, один з яких вважається широким, а інший — вузьким.

Мовний вплив у широкому смислі — це будь-яке мовне спілкування, подане з позиції одного з комунікантів, коли він розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника як об'єкт [6; 7; 9; 10; 13; 16; 42; 47; 49]. Отже, в широкому смислі мовний вплив — це вплив засобами мови на партнера у спілкуванні, метою якого є передача інформації, переконання, спонукання до вирішення конкретних питань або перебудова індивідуальної свідомості, імпліцитної картини світу суб'єкта. Зазначимо, що поняття “свідомість” у різних гуманітарних науках має дещо різний зміст залежно від понятійного тезаурусу, в якому воно використовується. Так, у психологічній науці *свідомість* протиставлена передусім процесам несвідомого чи неусвідомлюваному змісту пам'яті, мислення, творчості та ін. У політекономії антонімом свідомості виступає стихійність, а у філософському плані свідомість — форма відображення буття. У теорії мовної комунікації слово *свідомість* вживається у значенні “форма відображення буття”, і саме в цьому значенні ми використовуємо його в нашій роботі в цьому підрозділі і наступних, у яких йтиметься про маніпулятивний вплив.

Мовний вплив у вузькому смислі — це мовне спілкування в системі засобів масової інформації чи виступі безпосередньо перед аудиторією.

Приймаючи загалом широкий підхід до визначення поняття мовного впливу, в нашій роботі ми зосередимо увагу на проблемах мовного спілкування через ЗМІ. Мовний

вплив є тією галуззю комунікативної діяльності людини, в якій перетинаються інтереси психології спілкування, пропаганди, масової комунікації й реклами, теорії і практики педагогіки, дипломатії та інших видів діяльності.

Термін *мовний вплив* полісемантичний ще з однієї причини. За визначенням “мовне” можуть розглядатися різні явища: усна (радіо, телебачення), письмова (тексти ЗМІ) і навіть внутрішня мова, пов’язана з автокомунікацією (мовний вплив на самого себе). Під ефектом впливу може матися на увазі безпосередня зміна поведінки суб’єкта (реципієнта) впливу, зміна його емоційного стану, зміна його знань про світ чи зміна його ставлення до тих чи інших подій і реалій цього світу, тобто зміна його особистісного змісту [42]. У повсякденному житті мовний вплив ми і здійснюємо й зазнаємо постійно — він є нормальним явищем у будь-якому суспільстві. Однак з огляду на негативні наслідки, які часто є його результатом, це явище потребує всебічного вивчення та осмислення.

Дослідження проблем мовного впливу спочатку здійснювалося в рамках риторики. Згодом спектр проблем, пов’язаних із цим явищем, вийшов за межі риторики, і воно почало активно досліджуватись під кутом зору проблем реклами, психології, соціології, політології. У роботах науковців із проблем теорії комунікації зазначається, що аналіз стану дослідженості проблем мовного впливу дає змогу зробити два висновки: по-перше, в останні роки розширюються й поглиблюються дослідження проблем мовного впливу в безпосередньому спілкуванні з однією людиною чи з аудиторією, по-друге, все ж спостерігається посилення уваги до проблем масової комунікації, масового мовного впливу (коли його об’єктом є сукупність людей) [1; 2; 3; 4; 5; 18; 22; 53; 57; 63; 67].

Для комунікації у сфері національної безпеки та охорони правопорядку важливим є дослідження мовного впливу в багатьох аспектах: стосовно загальних закономірностей, маніпулятивного мовного впливу, впливу на окрему особистість і масову свідомість, протидії мовному впливу

тощо. Слід зазначити, що всі ці питання досліджені ще недостатньо, хоча соціальна потреба у їх вивченні існує. Ми будемо аналізувати мовний вплив, спираючись на надбання, які має теорія комунікації завдяки роботам О. О. Леонтьєва, з одного боку [42], та дослідників прагматичної лінгвістики і теорії дискурсу, з іншого [20; 21; 23; 35; 47; 50]. Передусім з'ясуємо питання про види мовного впливу.

Наші спостереження засвідчили, що мовний вплив, який здійснюють ЗМІ, можна класифікувати за такими критеріями, як мета, умови комунікації, усвідомленість чи неусвідомленість здійснення, засоби здійснення, результативність і т. ін. За метою можна виділити такі види мовного впливу:

- мовний вплив, метою якого є створення у адресата об'єктивного уявлення про певний об'єкт. Цей вид впливу притаманний друкованим ЗМІ, коли вони описують явища та події, використовуючи образні засоби з метою створити в уявленні читача якомога точнішу копію реальної події;
- мовний вплив, мета якого — формування в адресата оцінок, почуттів, співвідносних з оцінками та почуттями комунікатора. Цю мету можна вважати найбільш поширеною у ЗМІ;
- мовний вплив, метою якого є подача адресату певної інформації. Прикладом є інформаційні повідомлення;
- мовний вплив, метою якого є обґрунтування певних положень, наведення доказів. Такий мовний вплив спостерігаємо в ЗМІ під час дискусій та дебатів;
- мовний вплив, мета якого — переконання в чомусь адресата. За нашими спостереженнями воно вкрай рідко здійснюється відкрито, як і навіювання та спонукання до певних дій;
- мовний вплив, метою якого є “гра на публіку”, залучення широкої аудиторії саме до свого телеканалу чи друкованого періодичного видання;
- мовний вплив, метою якого є зміна масової свідомості, життєвих пріоритетів, моральних цінностей [47].

Кожний із наведених видів мовного впливу, з одного боку, є природним для ЗМІ, а з іншого, — підводним рифом, що може нести із собою загрозу психологічній безпеці кожного і всіх разом.

Звертаючись до мовного впливу першого типу, зауважимо, що він не є негативним. Більше того, він демонструє майстерність авторів, які створювали текст. У зв'язку із цим типом впливу до роздумів спонукає лише одна деталь: почуття міри в авторів, особливо якщо йдеться про негативні події. Надлишкове смакування подробиць, які можуть негативно вплинути на емоції людей, свідчить про низьку соціальну відповідальність авторів продукції ЗМІ, незалежно від того йдеться про трансляції, публікації чи фільми. Одна справа, якщо, наприклад, коментатор футболу, вболіваючи разом із слухачами чи глядачами, не стримує емоції радості або смутку, детально розповідає про події на спортивному полі — такі подробиці нікому не нанесуть шкоди. І зовсім інша справа — переспівування подробиць теракту чи злочину, яке може викликати у слухачів або глядачів почуття страху, паніки, занепокоєння або тривожності.

Формування в адресата оцінок, почуттів, співвідносних з оцінками та почуттями комунікатора, є нормальним для ЗМІ. Важко уявити ситуацію, коли будь-який масмедійний засіб залишається осторонь подій або ж намагається сформувати оцінки, протилежні своїм. І саме активна позиція ЗМІ часто переводить їх у засіб нав'язування оцінок та почуттів. З огляду на те, що ЗМІ завжди відстоюють інтереси тих, хто їх створив і забезпечує функціонування, нав'язування оцінок і почуттів стає тенденційним. До того ж часто формування оцінок та почуттів здійснюється не відкрито, з опорою на мислення адресатів, а приховано, з апеляцією до підсвідомих когнітивних процесів. Такий вид впливу має назву маніпулятивного, і саме він викликає найбільше занепокоєння громадськості, оскільки містить реальну загрозу не тільки свідомості кожного окремого читача чи глядача,

а й національній безпеці в цілому. Третій вид мовного впливу є водночас і впливом когнітивним. Він демонструє істинну функцію ЗМІ — надавати громадськості інформацію про події. Проте вище вже характеризувалися події, інформація про які згубно діє на соціальну свідомість і створює реальну загрозу національній безпеці країни.

Щодо четвертого виду впливу, який, з першого погляду, пов'язаний із доказами, аргументами й фактами, а отже, має бути об'єктивним, зауважимо, що доказами, аргументами і фактами можна маніпулювати — а це ще більша загроза для масової свідомості, оскільки теза обґрунтування, що підкріплена аргументами, виглядає переконливо.

Переконання (п'ятий вид) здавна вважається видом мовного впливу, що найбільшою мірою допускає хитрування, використання некоректних прийомів. Зрозуміло, що автори ЗМІ володіють всім арсеналом прийомів переконання, і їх підкованість у цьому плані реалізується сповна. Залишається тільки сподіватися на те, що свій риторичний таланти і свою майстерність автори мас-медійного переконання використовують на користь споживачам інформації, а не на шкоду. Проте інший підхід до процесу й результату переконання не можна виключити.

Щодо шостого виду не можна давати категоричних оцінок впливу. “Гра на публіку” — мета, яка здається недостойною апріорі. Проте в умовах конкуренції, що спонукає шукати шляхи виживання серед інших ЗМІ, залучення зайвого глядача не виглядає таким уже негативним. Усе залежить від того, якими методами здійснюється ця гра. Якщо методи, що використовують автори, не завдають шкоди соціальній свідомості, не становлять загрози психологічній безпеці громадян, національній безпеці країни в цілому, то нехай собі заграють із публікою, нехай милуються разом із нею барвами мови чи її сатиричним потенціалом, але не забувають про соціальну відповідальність перед країною.

Мовний вплив сьомого типу, метою якого є зміна масової свідомості, життєвих пріоритетів, моральних цінностей,

потребує особливої уваги і буде проаналізовано в наступному підрозділі. На цьому етапі аналізу звернімося до класифікації мовного впливу за іншими ознаками.

За усвідомленістю чи її відсутністю виділяється мовний вплив, який здійснюється усвідомлено, і мовний вплив, який здійснюється неусвідомлено. Очевидно, описаний вище вплив ЗМІ в зображенні тероризму є неусвідомленим. Неусвідомленим можна вважати і вплив, який ґрунтується на бажанні авторів ЗМІ привернути читача чи глядача до своєї продукції, зацікавити його, розважити, а насправді перетворюється в засіб формування картини світу та способу життя. Результат впливу ЗМІ на масову свідомість ми спостерігаємо в реальному житті часто. У ЗМІ з'являється детальний опис злочину — і через деякий час такий же злочин і з тими подробицями трапляється в реальному житті. На екранах телевізора демонструється бойовик із бійками та насильством — і подібні бійки та насильство копіюються в реальному житті. До того ж часто злочинні дії в кінофільмах поетизуються, персонажі постають як привабливі люди, які вміють кохати, бути вірними, безкорисливими. Глядач починає їм співчувати або навіть уболівати за них, і сам факт злочину вже не здається йому серйозним відхиленням від норми. ЗМІ часто створюють певного роду опозицію суспільним намірам. Так, громадськість починає боротьбу за здоровий спосіб життя — без алкоголю й куріння. Та всі пояснення і заклики залишаються річчю в собі, бо немає жодного художнього кінофільму, в якому б позитивні герої не палили або не пили алкогольних напоїв.

Аналіз впливу ЗМІ на соціальну свідомість дає змогу виокремити кілька аспектів їх діяльності:

- подача сенсаційних новин, які негативно впливають на емоції людей або заважають у здійсненні оперативно-службових функцій;
- подача подробиць негативних подій, яка слугує навчальним посібником для людей із нестійкою психікою;

- демонстрація кінофільмів, у яких негативні явища або постають без негативного ореолу, або навіть набувають позитивної оцінки;
- маніпулятивний, прихований вплив із метою схилити читача до своєї думки.

За типом засобів впливу можна розмежувати власне мовний вплив, невербальний вплив і змішаний. У ЗМІ невербальним вважаємо вплив, який здійснюється через вибір шрифту для публікації матеріалів, розміщення матеріалів, а в телебаченні — ракурс, у якому показують учасників спілкування, а також час і частоту їх появи на екрані великим планом.

Мовні засоби впливу можна поділити на такі групи:

- 1) мовні засоби, які виражають оцінку подій (приховану або неприховану). У ЗМІ оцінка виражається завжди, проте частіше приховано, без прямого вираження негативних чи позитивних оцінок;
- 2) мовні засоби, які виражають почуття автора (які він приховує або не приховує);
- 3) мовні засоби переконання, навіювання, спонукання до дії (подаються у ЗМІ імпліцитно);
- 4) мовні засоби протистояння та агресії (можуть бути виявлені за допомогою інтент-аналізу);
- 5) мовні засоби актуалізації певних парадигм;
- 6) мовні засоби актуалізації певних асоціацій.

Ефективність мовного впливу забезпечується комунікативною компетенцією й комунікативною грамотністю автора. Слід віддати належне авторам ЗМІ — всі вони майстри впливу. А ось адресати далеко не завжди можуть його розпізнати.

Обов'язковими складовими комунікативної компетенції і грамотності є знання про варіювання інформації, маніпулювання інформацією та засоби подолання інформаційних та комунікативних бар'єрів. Варіювання інформації — це зміна її змісту, обсягу та способу подачі залежно від умов дискурсу. Цей вид мовного впливу полягає в таких змінах інформації, як стиснення — розши-

рення, відбір стильових засобів мови відповідно до умов офіційності, відбір стильових засобів мови залежно до поставленої мети, структурування інформації відповідно до перелічених вимог [47].

Як уже зазначалося, мовний вплив загалом не є негативним явищем — без нього не можна собі уявити життя ні суспільства в цілому, ні окремої людини. Завдяки мовному впливу народ передає знання й національний досвід наступним поколінням, батьки навчають життя дітей, учителі — учнів. Мовний вплив ЗМІ на громадськість за логікою теж має бути позитивним, і часто саме таким він і є насправді. Це положення є безсумнівним і не потребує коментарів. Проте часто великі можливості ЗМІ спрямовуються на досягнення цілей окремих соціальних прошарків, угруповань або навіть окремих осіб, причому поставлені цілі пов'язані з інтересами не громади загалом, а саме названих прошарків чи осіб. У таких випадках мовний вплив здійснюється приховано — він не просто ігнорує інтереси всіх і кожного, а становить загрозу соціальній свідомості і навіть національній безпеці. Цей вид впливу називається маніпулятивним. Він потребує особливої уваги, оскільки ставить під загрозу виконання соціальних функцій суб'єктів правоохоронної діяльності.

5. Сутність маніпулятивного мовного впливу в проекції на діяльність ЗМІ

Проблема прихованого впливу, з одного боку, на окремих людей, з іншого, впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на масову свідомість перебуває в центрі уваги психологів, соціологів, філологів [1; 2; 3; 4; 5; 9; 16; 17; 18; 26; 27; 28; 34; 37; 46; 47; 50; 53; 54; 57; 63; 67].

У всіх наукових джерелах зазначається, що сучасний світ характеризується значним збільшенням сфер та засобів впливу на свідомість і підсвідомість людини. У світі точиться запекла боротьба за зони політичного й

економічного впливу, за можливість управляти якомога більшими масами людей, за перемогу в конкуренції, за гарантію отримання прибутку тощо. Як зазначалось у наукових джерелах, сьогодні прихований вплив на масову свідомість є тією невидимою технологією керування громадським життям, що пронизує буквально всі рівні соціальної взаємодії, починаючи від політико-правових і закінчуючи міжособистісними. Людина сучасного суспільства формується й функціонує в мегаінформаційному просторі, створеному мас-медіа та мережею Інтернету. У зв'язку із цим виникає справді складне питання сучасності: наскільки вільний вибір людини, яка перебуває під постійним впливом ЗМІ, можна вважати вільним. Уплив засобів масової інформації на масову свідомість набув таких розмірів, що в науковій літературі він часто розглядається як інформаційна боротьба або навіть інформаційна війна [3; 34; 56; 68; 69; 70; 71 та ін.].

Мас-медіа, Інтернет, реклама, релігійні угруповання, непорядні особи, які бажають збагатитися за рахунок інших, — усі намагаються модифікувати поведінку пересічного громадянина на свою користь, спонукати його до чогось, а часто і ще серйозніше — змінити погляди об'єкта впливу, його світосприйняття. Тим часом людина не може протиставити впливу елементарні методи захисту від прийняття неправильних, нав'язаних ззовні рішень.

Критичний аналіз наукових джерел, присвячених проблемі маніпулятивного впливу, засвідчив два факти, які суперечать один одному і тим більше підтверджують важливість наукового осмислення комплексу питань щодо названої теми. З одного боку, в сучасних галузях науки — психології, соціології, мовознавстві, культурології — відзначається значне посилення уваги до проблеми впливу на свідомість і підсвідомість, з іншого, згадана проблема не просто вичерпно не вивчена — вона перебуває на стадії пошуку моделей аналізу. Навіть поняття *маніпуля-*

тивний вплив не отримало належної інтерпретації. Воно не відмежоване від понять впливу взагалі, психологічного тиску, хитрування, обману тощо.

Розглядаючи велику кількість наявних дефініцій, Є. Л. Доценко виокремлює п'ять груп ознак, які фіксуються у визначеннях більшості науковців. До них належать такі: 1) родова ознака — психологічний вплив, 2) ставлення маніпулятора до іншого як до засобу досягнення своїх цілей, 3) прагнення отримати односторонній вигравш, 4) прихований характер впливу (як факту впливу, так і його спрямованості), 5) використання психологічної сили, гра на слабких рисах. Крім того, ще два критерії виявились відокремленими: 6) спонукання, мотиваційне привнесення, 7) майстерність і умілість у виконанні маніпулятивних дій [27]. Узагальнюючи подану інформацію, Є. Л. Доценко дає чотири визначення поняття маніпулятивного впливу, які, відрізняючись за формою вираження, акцентують увагу на основних ознаках цього феномену. Одне з них має такий вигляд: “Маніпуляція — це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження у іншої людини намірів, які не збігаються з його актуально наявними бажаннями” [там же, с. 36]. Погоджуючись із тлумаченням в цілому, висловимо деякі міркування щодо окремих ознак. По-перше, психологічний вплив навряд чи може градуватися за ступенем майстерності: в разі немайстерного виконання немає результату, а отже, немає і психологічного впливу, натомість є лише спроба його здійснити. Ознаку майстерності не варто заперечувати (хоча вона не виглядає термінологічною), на неї вказували й інші науковці [4; 5; 10; 17], але її логічно розглядати як іманентно притаманну маніпулюванню. По-друге, інтерпретуючи поняття маніпулювання, навряд чи доцільно звертатися до питання про “актуально наявні бажання” об'єкта впливу — вони не є предметом аналізу маніпулятора. Маніпулятор, виконуючи свої дії, концентрує увагу на своїх цілях, бажаннях, намірах, не переймаючись ба-

жаннями об'єкта впливу. У поданій дефініції роль цілепокладання маніпулятора не враховується, хоча в одному із чотирьох варіантів на неї звертається увага. Відтворити цю ознаку у визначенні необхідно у зв'язку з тим, що саме цільові установки зумовлюють вибір засобів маніпулювання, а звідси — і засобів захисту. По-третє, з визначення Є. Л. Доценка зовсім не випливає положення про необхідність захисту від маніпуляцій та протидії їм. Наміри та бажання, які “актуально не наявні у об'єкта впливу”, не обов'язково є негативними, принаймні, у визначенні цей факт не згадується. Логічно припустити, що за наявності негативних намірів у об'єкта впливу не зайвим буде спонукати його до позитивних дій навіть засобами маніпулювання (як, наприклад, у вихованні малих дітей, коли вони капризують або бешкетують). Але в такому разі озброєння засобами захисту від маніпулювання не є обов'язковим, а негативна оцінка самого явища нівелюється. Із цього випливає, що оцінка маніпулятивного впливу має бути експлікована або в його визначенні, або в класифікації — маніпулятивний мовний вплив позитивного типу і негативного. Вважаємо за доцільне маніпулятивний вплив негативного типу назвати деструктивним і відмежувати його від маніпулятивного впливу позитивного або нейтрального типу, який можна номінувати недеструктивним. У разі звернення до маніпуляцій як комунікативної тактики з позитивними цілями будемо кваліфікувати не деструктивний мовний вплив як хитрування, варіювання, модифікація, мовна гра тощо.

Один із сучасних психологів С. Кара-Мурза визначив маніпуляцію як частину технології влади [37, с. 16]. Таку ж думку висловлював і лінгвіст Р. Барт [10]. Це зауваження виглядає доречним, якщо під поняттям *влада* розуміти не тільки реально діючі державні органи управління і законодавства, а будь-які структури, що прагнуть до домінування у певній сфері діяльності: партії, іноземні держави, торгові організації, релігійні угруповання тощо.

З огляду на викладені міркування вважаємо за необхідне уточнити дефініцію деструктивного маніпулятивного мовного впливу й інтерпретувати його як прихований вид мовного впливу, який спонукає іншу людину до визначених маніпулятором дій і слугує досягненню цілей маніпулятора, ігноруючи інтереси об'єкта маніпулювання. Стосовно ЗМІ маніпулятивний мовний вплив інтерпретуємо як прихований вид мовного впливу, що має на меті нав'язування масам політичних чи громадських позицій, а також формування громадської думки, вигідної суб'єкту маніпулювання або замовнику. Зауважимо, що в нашій праці об'єктом уваги є тільки деструктивний маніпулятивний вплив, тому ми часто вживаємо термін *маніпулятивний* без означення *деструктивний*.

Необхідно звернути увагу і ще на один факт. Маніпулятивний вплив може здійснюватися тільки психологічними методами, без участі мови (як, наприклад, 25-й кадр) та з допомогою мови, з використанням спеціальних комунікативних стратегій і тактик. У нашій роботі розглядається тільки вплив останнього типу.

Аналізоване поняття слід відмежувати і від поняття психологічного впливу взагалі. Психологічний вплив — більш широке поняття, ніж маніпулятивний. Останній буває лише прихованим, психологічний може бути і прихованим, і відкритим; маніпуляції свідомістю — це негативне явище, психологічний вплив може бути і негативним, і позитивним. Отже, ці два поняття співвідносяться як родові і видові. Видовим стосовно психологічного впливу є і поняття переконання. Від маніпуляцій воно відрізняється, по-перше, відкритістю, неприхованістю цілей, по-друге, необхідністю аргументації положень, що відстоюються. Але в процесі переконання може здійснюватися і маніпулювання, якщо окремі тактичні ходи суб'єкта переконання приховуються від того, кого переконують, або якщо в переконанні проводиться селекція доводів.

Поняття психологічного тиску й маніпулювання свідомістю не є тотожними. Маніпулювання свідомістю — це тиск, але прихований; маніпулювання здійснюється засобами мови, психологічний тиск може здійснюватися і із застосуванням мови, і без неї, лише невербальними засобами. Об'єднує ці два поняття те, що обидва вони негативні явища і передбачають досягнення цілей суб'єкта дії за рахунок об'єкта.

Від хитрування маніпуляції свідомістю відрізняються за аксіологічними ознаками: маніпуляціям соціум дає категоричну негативну оцінку, хитрування може бути негативним (тоді воно і є маніпуляцією), жартівливим, розважальним та виховним. Від деструктивних маніпуляцій людина має бути захищена, хитрування цього не потребує, більше того, людина може його підтримати, розвиваючи комунікативну тему.

На хитрування схожа і мовна гра — незвичне вживання засобів мови, яке зумовлює гумористичний або естетичний ефект. Мовна гра завжди відкрита, оскільки виражається засобами мови, частіше виконує розважальну функцію чи естетичну. Однак за певних обставин вона може стати одним із засобів маніпулювання (іронія, сатира, метафора чи інші засоби, спрямовані на приховане досягнення цілей комунікатора).

Як видно з викладеного, охарактеризовані поняття називають явища, що пов'язані з маніпулюванням певним чином: кожне з них може стати або засобом маніпулювання, або його видом.

Розглядаючи питання про види маніпулювання, автори відзначають різні критерії їх класифікації. А. А. Акмазова визначає такі типи психологічного впливу:

- самодовільний вплив, зумовлений технологічними режимами функціонування інформаційних систем (електромагнітні випромінювання і т. ін.);
- запланований вплив на особистість із метою спонукання її до певних дій (психотропний, інформаційно-пропагандистський, психоаналітичний, нейролінгвістичний, психотронний) [2].

За дієвою силою інформаційного маніпулятивного впливу та його характером А. А. Акмасова виділяє маніпулювання як виклик, як загрозу і як небезпеку [там же]. На її думку, під інформаційним викликом слід розуміти навмисну дію суб'єкта (джерело інформації), спрямовану на певний соціальний об'єкт з метою дестабілізації чи деформації останнього. Під інформаційною загрозою розуміється реальна небезпека інформаційного впливу на соціальний об'єкт з метою зміни його потреб, інтересів та орієнтації у відповідності до намірів маніпулятора. Інформаційною небезпекою є уже реальний інформаційний вплив на особистість, суспільство або державу в інтересах певних політичних та соціальних сил. Аналогічні положення знаходимо і в інших працях [5; 10; 18; 27; 28].

Одним із різновидів маніпулятивного мовного впливу є маніпулювання інформацією. Маніпулювання інформацією — це приховане від об'єкта впливу варіювання змісту та обсягу інформації, спрямоване на досягнення цілей адресанта. Найбільш поширеними є такі види маніпулювання інформацією:

1. Приховування інформації.
2. Навмисний витік інформації.
3. Селекція інформації.
4. Викривлення інформації (кількісні зміни; викривлення пропорцій; зміна місцями позитиву й негативу; створення контрасту між інформацією і ситуацією; створення неозначеності, двозначності; маніпулювання послідовністю позитивної і негативної інформації).
5. Багаторазове повторювання інформації в різних контекстах і формах.

Якщо розглядати питання про маніпулювання інформацією під кутом зору діяльності в галузі охорони правопорядку, то стане зрозумілим, що окремі з перелічених видів маніпулювання інформацією не є негативним явищем, а, навпаки, іноді стають необхідними. Йдеться, наприклад, про випадки, коли розголошення

інформації може перешкодити в пошуку злочинців чи виконанні інших оперативно-службових та службово-бойових завдань. Питання про допустимі межі маніпулювання інформацією має бути ретельно дослідженим під кутом зору діяльності сил охорони правопорядку з метою віднаходження таких комунікативних стратегій подачі інформації, які б, з одного боку, не порушували принципів демократії, не принижували гідність пересічних громадян, не шкодили їхньому здоров'ю та спокою, а з іншого, не заважали б виконанню службових завдань.

Передусім мають бути ідентифіковані та описані ситуації, коли приховування інформації є необхідним, причому воно не становить загрози для здоров'я людей (наприклад, у випадку із Чорнобилем приховування інформації було реальною загрозою здоров'ю людей) та громадського спокою. Це питання має бути дослідженим глибоко і всебічно: в аспекті відповідності тих чи інших дій законам, моральним принципам, демократичним відношенням у соціумі тощо.

Не можна вважати нормальним, таким, що відповідає сучасним вимогам до комунікації, навмисний витік інформації. Згадане явище має бути дослідженим в аспекті, по-перше, способів запобігання витоку інформації, а по-друге, комунікативній реакції на факт витоку інформації, якщо таке явище вже має місце. Як мають реагувати на це сили охорони правопорядку? Для вичерпної відповіді на це питання необхідно виявити можливі ситуації і розробити комунікативні стратегії реакції на них.

Селекція інформації, як відомо, є могутнім засобом маніпулювання масовою свідомістю. Але історичний процес уже довів, що цей засіб спрацьовує лише в умовах недемократичного, закритого суспільства. В сучасних же умовах, коли вільний доступ до інформації отримав практично кожний бажаючий, селекція інформації може відіграти протилежну роль — роль спростовування авторитету джерел, які здійснюють селекцію. Питання про

встановлення факту маніпулювання особливо важливе стосовно викривлення інформації. Цей спосіб маніпулювання становить реальну загрозу для діяльності сил охорони правопорядку. Викривлення інформації, як правило, здійснюється з метою ввести в оману широкий загал реципієнтів, сформуванати громадську думку, яка відповідає інтересам суб'єкта маніпулювання. Якщо інформація пов'язана з діяльністю сил охорони правопорядку, то навіть питання про те, наскільки пересічні громадяни будуть допомагати силам охорони правопорядку, залежить від того, як сформована громадська думка. Отже, на сьогодні виникла нагальна потреба в дослідженні способів виявлення фактів викривлення інформації і реакції на них.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що проблема маніпулювання інформацією в діяльності сил охорони правопорядку має бути досліджена комплексно за такими напрямками: встановлення факту викривлення інформації, виділення мовних індикаторів викривлення, створення комунікативних стратегій реакції на викривлену інформацію, релевантних умовам дискурсу.

Як відомо, ефективність впливу визначається за реакцією читача. Сучасний читач, який полюбляє сенсації, звук до неприкритої, іноді жахливої (не просто гіркої) правди, якому набридла сіра буденність, який воліє знати все про всіх, — як він реагує на такий вплив, картину світу, яку пропонують ЗМІ?

Для пошуку відповіді на це запитання ми звернулися до анкетування. У ньому брали участь 100 інформантів, які мають різний вік і різні соціальні ознаки: 30 курсантів Академії внутрішніх військ МВС України, 30 студентів різних вищих навчальних закладів Харкова і 40 осіб зрілого віку — 20 чоловіків і 20 жінок. Зауважимо, що наше анкетування не претендує на репрезентацію абсолютної реальності, і все ж розкриває деякі особливості впливу ЗМІ на соціум.

Інформантам було запропоновано 10 запитань із можливістю вибору відповіді:

| № з/п | Запитання | Відповідь |
|-------|---|---|
| 1. | Що в газетах та журналах Вас цікавить більше (підкреслити)? | Сенсаційні новини Дивні новини Об'єктивні новини Інша відповідь |
| 2. | Чи потрібно, на Вашу думку, описувати (на телебаченні — демонструвати) подробиці екстремальних ситуацій — катастроф, аварій, злочинів тощо? | Так Ні Так, але тільки ті, що можуть запобігти подібним ситуаціям у майбутньому Інша відповідь |
| 2а. | Якщо так, то чому? | Щоб задовольнити цікавість читачів (глядачів) Щоб репортаж був більш наочним Щоб вплинути на почуття та емоції читачів (глядачів) Інша відповідь |
| 2б. | Якщо ні, то чому? | Подробиці вселяють почуття страху, жаху, тривоги Подробиці забирають час, а нової інформації не несуть Не можу пояснити точно Інша відповідь |
| 3. | Як Ви ставитесь до висвітлення в газетах негативних явищ нашого життя (підкреслити)? | Позитивно Негативно Ставлення залежить від обсягу та тону статті Інша відповідь |
| 4. | Про що в газетах має бути більше інформації (підкреслити)? | Про позитивні явища життя Про негативні явища життя Всього має бути в міру Інша відповідь |
| 5. | Як Ви ставитесь до газет, в яких життя дещо прикрашене (підкреслити)? | Позитивно Негативно Ставлення залежить від напряму видання Інша відповідь |
| 6. | Як на Вас впливають статті, в яких опубліковано факти про негативні явища (підкреслити)? | Псують настрої, викликають невпевненість Викликають бажання боротися з негативними явищами життя Ніяк не впливають Інша відповідь |

| № з/п | Запитання | Відповідь |
|-------|---|---|
| 7. | Чи вважаєте Ви, що в мас-медійних засобах України часто публікують матеріал, який завдає шкоду моральному здоров'ю нації (підкреслити)? | Так, у всіх виданнях Так, у жовтій пресі Не вважаю так Інша відповідь |
| 8. | Чи вважаєте Ви, що ЗМІ намагаються маніпулювати Вашою свідомістю (підкреслити)? | Так, завжди Часто Ні, ніколи Іноді Інша відповідь |
| 9. | Як ви ставитеся до намагання маніпулювати Вами (підкреслити)? | Це мене принижую і обурює Це нормально для ЗМІ, у мене це викликає посмішку Це спонукає мене бути пильним Інша відповідь |
| 10. | Чи вважаєте Ви, що для сучасних ЗМІ слід ввести цензуру? | Так Ні Інша відповідь |

Розробляючи матеріали для анкети, ми сподівалися не тільки отримати відповідь на сформульоване вище запитання, а й використати відповіді в обґрунтуванні стратегій спілкування правоохоронних органів із ЗМІ. Результати анкетування в цілому можна було спрогнозувати, проте в окремих аспектах вони виявилися дещо несподіваними.

Було встановлено, що більшість читачів очікують від ЗМІ не сенсаційних новин, і навіть не дивних, а об'єктивних. До сенсаційних новин більш охочі жінки, особливо студентки. Дивні новини цікавлять невелику кількість інформантів у всіх групах. Отже, мас-медіа, можливо, і не варто так прагнути до публікації саме сенсаційних новин. У свою чергу, правоохоронним структурам за необхідності і для успішного виконання соціальних завдань можна стримувати витік інформації, яка є сенсаційною.

Щодо питання про опис подробиць екстремальних ситуацій — аварій, катастроф, злочинів — переважна більшість інформантів підтвердила необхідність тільки

тих подробиць, що можуть запобігти подібним ситуаціям у майбутньому. Той, хто хотів отримати подробиці, визнав, що вони йому потрібні, тільки щоб задовольнити цікавість, — такими були відповіді переважно жінок. Меншість, яка відповіла категорично Ні, пояснила, що подробиці вселяють почуття страху, жаху, тривоги. Отже, більшості адресатів подробиці і не потрібні або є просто забаганкою. Для правоохоронних структур такі відповіді дають право вибору стратегії спілкування із журналістами: подробиці можна не оприлюднювати — це не повинно сприйматись як замовчування або небажання надавати інформацію.

Відповіді на третє питання засвідчили, що неодмінного висвітлення негативних подій прагнуть далеко не всі адресати. Ставлення до оприлюднення негативних явищ залежить від обсягу та тону статті. Для журналістів це означає, що опора на таку психологічну особливість людей, як зацікавлення негативом більше, ніж позитивом, не завжди доречна. Очевидно, негативних явищ, які люди мають змогу спостерігати в житті, без ЗМІ, їм цілком вистачає. Такий висновок підтверджується і відповідями на четверте запитання: абсолютна більшість вважає, що всього має бути в міру.

Одностайність виявлена у відповіді на п'яте запитання: прикрашення дійсності наш соціум категорично заперечує.

Аналіз відповідей на шосте запитання засвідчив, що майже всі опитані читачі та глядачі залишаються осторонь негативу, інформація про який публікується в газетах чи транслюється по телебаченню. Отже, немає потреби вводити обмеження та заборони щодо публікацій про негативні явища — вони не є небезпечними для нашої громадськості.

У відповіді на сьоме запитання погляди наших інформантів розбіглися, причому в цьому випадку спрацював гендерний фактор: переважна більшість чоловіків за моральне здоров'я нації не тривожиться, бо вважає, що матеріал ЗМІ не завдає йому шкоди; решта вбачає небезпеку лише в

жовтій пресі. Більшість жінок згодна з останніми, а решта вважає, що недоброякісним матеріалом, який загрожує моральному здоров'ю нації, грішать усі видання. Зауважимо, що ми не уточнювали тематику матеріалу чи зміст статей, оскільки наше анкетування спрямоване не на окреслення проблем журналістики, а на моделювання стратегій взаємодії з нею правоохоронців. У зв'язку із цим робимо висновок, що уваги з боку правоохоронних структур потребує жовта преса. Ознайомлення зі змістом публікацій у ній може частково пролити світло на те, яка картині світу формується у реципієнта, а отже, зрозуміти і певною мірою передбачити його соціальну поведінку.

На питання про маніпулювання відповіді були однастайними: всі усвідомлюють, що нами намагаються маніпулювати або часто, або іноді. Реакція на спроби маніпулювання різна у різних інформантів, про що свідчать відповіді на восьме запитання. У більшості чоловіків і у меншості жінок це викликає посмішку, молодих дівчат цей факт спонукає бути пильними, а багатьох жінок зрілого віку — принижує і обурює. Стосовно цього запитання слід нагадати, що інформанти писали про спроби маніпулювання, які вони помітили. Справжнє ж маніпулювання залишається непомітним широкому загалу, а отже, читачі та глядачі переконані, що їм надають об'єктивну інформацію про світ, якої вони і очікують, а натомість у красивих упаковках їм підсовують “фальшивий товар”. Відповіді ще раз переконують у тому, що наш пересічний громадянин залишається незахищеним перед маніпуляторами. Він переконаний у своїй обізнаності і проникливості, посміхається, спостерігаючи невдалий хід факіра, і зовсім не помічає, як жонглюють його оцінками, позиціями, ментальністю, ліплять його картину світу за своїми кліше.

Однастайне **Ні** дано у відповідь на запитання про введення цензури. Отже, громадськість категорично відкидає будь-які заборони на продукцію ЗМІ, проте не бажає бути об'єктом маніпулювання, переймається моральним

здоров'ям нації, не терпить прикрашення дійсності і прагне до об'єктивної інформації. Такі вимоги можуть бути виконані лише за умови великої соціальної відповідальності журналістів, дотримання ними професійної етики. А від правоохоронних структур соціум очікує не введення цензури, а чіткої взаємодії із ЗМІ, яка ґрунтується на засадах демократії.

Стосовно питання про маніпулятивний вплив ЗМІ на масову свідомість цікаво порівняти комунікативні стратегії, по-перше, різних українських видань, по-друге, українських і зарубіжних ЗМІ.

6. Специфіка мовного впливу на читача в мас-медійному просторі військової та правоохоронної сфер України

Для всебічного вивчення мовного впливу в діяльності сил охорони правопорядку є всі передумови — від теоретичного підґрунтя, яке дає когнітивна лінгвістика та прагмалінгвістика, — до матеріалів для аналізу, представлених у військовому Статуті та друкованих періодичних виданнях.

З огляду на викладене звернімося до цього питання, поставивши за мету виявити специфіку мовного впливу на читача в мас-медійному просторі військової та правоохоронної сфер.

Матеріалом для аналізу слугували газети “Іменем закону” та “Криминальная хроника”, “Народна армія”, “Ратник”, журнал “Військо України” за останні 5 років. Для аналізу були обрані видання, які виходять в Україні, — незалежно від того, якою мовою вони надруковані. Такий підхід до відбору матеріалу для дослідження обґрунтовується тим, що закономірності мовного впливу визначаються особливостями національного світосприйняття, менталітету, конвенційними нормами спілкування соціуму, а ці ознаки є схожими у всіх авторів військових видань України.

Спираючись на дослідження друкованої періодики взагалі, можна виокремити такі види публікацій за типом мовного впливу:

1. Публікації, в яких мовний вплив є метою автора:
 - 1.1. Публікації, в яких мовний вплив є неприхованим, відкритим;
 - 1.2. Публікації, в яких мовний вплив є прихованим і спрямованим на позитивні цілі, зверненням до інтересів суб'єкта впливу.
 - 1.3. Публікації, в яких мовний вплив є прихованим і спрямованим на деконструктивні цілі, що суперечать інтересам суб'єкта впливу (маніпулятивний мовний вплив).
2. Публікації, в яких мовний вплив здійснюється незалежно від авторських установок.

Не всі подані вище типи публікацій можна знайти в правоохоронних та військових газетах України. Мас-медійний простір цієї сфери характеризується виваженістю і опорою на загальнолюдські цінності. З першого погляду, військові та правоохоронні видання справляють враження описових та констатуючих. Їм не притаманна гонка за сенсацією, в них занижена критична спрямованість, а картина світу, яка постає перед читачем, виконана дещо в рожевих тонах: болісних проблем ніби немає, добро завжди перемагає, а злочинці й вороги виглядають дрібними й жалюгідними. Якщо ж критичний матеріал подається, обов'язково пропонуються і напрями роботи щодо усунення недоліків, окреслюються перспективи позитивних рішень. На тлі нескінченної критики на адресу військових і правоохоронців, яка звучить з екранів телевізорів та в радіоефірі, картина світу, створена у військових та правоохоронних мас-медіа, виглядає дещо ідеалізованою. І все ж не можна спростовувати і відхиляти обрані військовими виданнями комунікативні стратегії, оскільки вони є ознаками не тільки і не стільки дискурсу влади, скільки дискурсу соціального спокою. Створена ними картина світу є самодостатнім засобом впливу на читача з метою форму-

вання у нього віри в справедливість і можливість її захисту. Можна стверджувати, що названа мета є основною в аналізованих виданнях.

Звернімося до типів впливу, згаданих вище.

Мовний вплив першого типу (неприхований, відкритий) створюється за допомогою спеціальних засобів і передбачає цілком передбачуваний перлокутивний ефект. Автор може відкрито впливати на читачів, не остерігаючись бути нав'язливим. Наприклад, у газеті “Іменем закону” інформація рубрики “Соціум” подається під заголовком “*Горілка загрожувє життю. Чужому*” з підзаголовком “*П’яна жінка викинула однорічне маля з вікна 9-го поверху*” — неприхований виховний вплив досягається узагальненням, негативна оцінка викликається зневажливим розмовним “п’яна”. Текст подається у формі оповідання з усіма ознаками художнього стилю: такий спосіб подачі допомагає привернути увагу читачів, актуалізувати їхню емоційну діяльність. Тільки наприкінці статті в офіційно-діловому стилі повідомляється про наслідки як для злочинця, так і для потерпілого.

Часто, ставлячи за мету вплинути на читача, автор не бажає, щоб читач здогадувався, що на нього впливають. Тоді його вплив стає прихованим, і дуже цікавим є питання про те, як авторові вдається приховати вплив і разом з тим досягти поставленої мети. Іноді автор приховує вплив від третьої особи (уявного опонента) і починає говорити з читачем мовою Езопа. Читач декодує інформацію, беручи її ніби між рядками. І знову-таки надзвичайно цікавим є питання про те, які мовні засоби допомагають приховати вплив від третьої особи і які допомагають читачеві зрозуміти істинні наміри автора. Так, у газеті “Іменем закону” під рубрикою “Новації” стаття із заголовком “*Внутрішні справи України: чи стане МВС акумулятором європейського досвіду?*”, з першого погляду, закликає до спільних роздумів, проте всі засоби (суцільна негативна інформація про сучасний стан правоохоронної системи, з одного боку, та окреслення шляхів реформування з пози-

тивними перспективами для 99,9 відсотків громадян, з іншого) спрямовані на формування у читача думки: МВС повинно змінитись за європейським зразком.

Аналіз мас-медіа військової та правоохоронної сфер засвідчив, що в них прихований мовний вплив не буває деструктивно спрямованим. Маніпуляції свідомістю реалізуються там, де є негативні ідеологічні установки, а військові та правоохоронні видання націлені на позитив.

Другий тип впливу здійснюється незалежно від бажань автора. Його ніби здійснює сама мова, яка номінує реальний світ. У зв'язку із цим типом впливу важливо виявити, які ж мовні одиниці і чому здійснюють вплив. Наприклад, стаття про створення котячого підрозділу для боротьби з пацюками у поліції Лос-Анжелеса названа *“Том і Джеррі в поліції”*. Через позитивні асоціації, пов'язані як із цими тваринами, так і з героями мультфільму, автори зацікавлюють читачів, намагаються зблизитися з ними.

Проаналізуємо механізм здійснення мовного впливу на прикладі газет *“Криминальная хроника”* та *“Іменем закону”*.

У газеті *“Криминальная хроника”* низка інформаційних заміток подається під рубрикою *“Экономические новости”*. Мета цієї рубрики — надати інформацію з відповідного питання. Умови дискурсу та психологічний портрет потенційного реципієнта зобов'язує авторів враховувати тип інформації та особливості її подачі. Як засіб впливу використовується селекція інформації. Відбирається тільки та інформація, яка є найбільш цікавою і важливою для потенційних читачів, причому тип інформації експлікується в назвах розділів статей. Наприклад, інформація рубрики *“Экономические новости”* подається під заголовком *“Новый закон “Об обязательном государственном пенсионном страховании” вступит в силу с 1 января 2004 года”*, — з розділами *“Виды пенсий”*, *“Пенсии госслужащим, журналистам, научным работникам, чернобыльцам”*; *“От чего зависит размер пенсии; Какие суммы будут учитывать для пенсии”*; *“Как будет учи-*

тываться страхово́й стаж”; “*Документы для перерасчета*”. Як бачимо, найбільш важливі питання експліковані в наведених заголовках. Звертає на себе увагу той факт, що селекція інформації, яка зазвичай використовується з метою переконання (при цьому відбирається тільки та інформація, яка працює на переконання), в даному разі спрямована на іншу мету. Тут відбирається інформація, яка б задовольнила інтереси читача, його потребу бути компетентним у відповідному питанні.

Селекція інформації спрямована на потреби читача. У статтях такого типу засобом впливу є не тільки маніпулювання інформацією, а і спосіб її подачі, і використання мовних одиниць та мовних явищ. Спосіб подання — репрезентація інформації невеличкими фрагментами, кожен із яких становить відповідь на певне запитання. Щодо мови як засобу впливу зазначимо, по-перше, її доступність широкому колу читачів, по-друге, намагання авторів уникати термінів або замінювати їх загальнозрозумілими словами. Фактично автори використовують тільки ті стилістично марковані одиниці, які є загальнозрозумілими й не мають міжстильових синонімів, наприклад, *назначение, состав органов внутренних дел, страховые взносы, страховой стаж, коэффициент страхового стажа, для начисления пенсии, подлежит общеобязательному государственному пенсионному страхованию*. Більш глибоке осмислення інформаційної статті дає змогу виокремити підтекстову інформацію, яка, очевидно, і є найбільш цікавим способом мовного впливу. Виявляється, що мета мовного впливу не обмежується подачею інформації, а спрямована і на інші цілі, зокрема переконати читачів у перевагах пенсійного страхування, спонукати їх до пенсійного страхування. Іntenції авторів, які виражаються у підтексті, стають зрозумілими завдяки деяким мовним сигналам, а саме “*немалое влияние на размер пенсии*”, слово “*немалое*” — розмовне; використання в офіційно-діловому тексті розмовного слова допомагає знайти спільне між комунікатором і реципієнтом, а

наявність спільного — це запорука успішної комунікації. На досягнення цієї ж мети спрямовані і такі випадки слововживання: *К тому же у людей, которые не торопятся оставлять работу, пенсия будет расти* — стаття ніби звертається до пенсіонерів з ненав'язливою порадою “не поспішайте”. Звернімо увагу на кінець розділу “*Как будет учитываться страховой стаж*” — ... *Одним словом, стаж будет учитываться так, как требует Закон о пенсионном обеспечении и законодательство СССР*”. По-перше, *одним словом* свідчить про те, що автори подали не всю інформацію. При цьому неподану інформацію вони замінили апеляцією до документів і явищ, які викликають позитивні емоції у потенційного читача, — “*Закон і законодавство СРСР*”. Автори усвідомлюють, що багато хто з людей похилого віку все позитивне пов'язує з минулим, із СРСР, і використовують аргумент, що апелює до приємних спогадів.

Чи слід вважати схарактеризований мовний вплив маніпулюванням? З одного боку, він є прихованим, являє собою приклад маніпулювання інформацією і зорієнтований на досягнення авторських інтенцій. Автор статті в даному разі є виразником дискурсу влади і про доцільність чи недоцільність дій пропонованого владою типу не може знати точно. Хоч сама ідея пенсійного страхування є, безумовно, привабливою, в умовах нестабільності економічних та політичних умов ні в чому не можна бути переконаним і не можна відкидати негативний варіант, коли приваблива ідея втілюється в життя у вигляді своєї протилежності. З іншого боку, цей вплив не є деструктивним, не являє собою загрозу національній безпеці або фізичному чи духовному здоров'ю читачів. Подані приклади ще раз підтверджують доцільність розмежування підтипів маніпулятивного мовного впливу і виділення маніпулятивного мовного впливу деструктивного типу й недеструктивного типу. Проаналізований приклад ілюструє останній тип.

Розгляньмо особливості мовного впливу на прикладі статей інших жанрів, наприклад, інформаційної замітки з постановкою проблеми. Передусім відзначимо, що інформаційні замітки про схожі явища в різних газетах подаються по-різному, у залежності від основного напрямку газети та цільових установок авторів. Основний напрям газет “Криминальная хроника” та “Іменем закону” один і той самий — зображення криміногенної обстановки в Україні, а також фіксація уваги читача на тому, що жоден злочин не залишається без покарання. Але в названих газетах дещо відрізняється мовна тактика авторів. Газета “Криминальная хроника” менш офіційна, більше спрямована на невимушене спілкування з читачем. Це помітно і на прикладі заголовків, і на прикладі мови статей. Мета авторів варіюється в залежності від фактів, що описуються: привернути увагу читача, показати в негативному чи позитивному світлі учасників подій, переконати читача в тому, що правда завжди перемаже. На сформульовану мету спрямовані передусім структура статей та спосіб викладення матеріалу. Помітного маніпулювання інформацією тут немає, але відзначимо, що інформація ретельно відібрана, весь негатив прихований. Іншими словами, все відбувається, як в американських фільмах про поліцію: позитивний герой завжди перемагає у боротьбі з негативним. Спосіб викладення інформації є таким: повідомлення про скоєний злочин виконане в офіційному стилі, але воно має заголовок і рубрику яскраво вираженого оцінного характеру. Ось назви рубрик: “*Перемудрил*”, “*Обмануть не выйдет*”, “*На горячем*” та ін.; заголовки: “*Переквалифіцировался на взяточника*”, “*Попался хакер*” та ін. Автори використовують стильовий контраст заголовка і статті, експресії і стандарту, що й забезпечує досягнення ефекту впливу. Експресія привертає увагу читача, експлікує оцінку події та переконує в істинності певної позиції, а стаття подає необхідну інформацію.

Інший спосіб викладення матеріалу представлений у статті “*Идеальный план*”, яка написана у формі оповідання

з елементами детективного жанру. Мета мовного впливу в цьому випадку — підкреслити чітку роботу органів внутрішніх справ. Це підтверджується і використаними мовними засобами. Поведінка злочинця схарактеризована з іронією, яка створюється за допомогою фразеологічних зворотів “*замести следи*”, “*чужие деньги не давали покоя*”, “*клиент созрел*” та ін. В аналізованому прикладі й заголовки, і сама стаття становлять експресію мовних засобів, а не стандарт, і це допомагає зробити вплив більш ефективним. Такого ж типу мовний вплив можна спостерігати на прикладі інших статей “*Попался хакер*”, “*Задержаны с личным*”. Аналіз дає змогу зробити висновок, що в газеті “Криминальная хроника” основним засобом мовного впливу є вмале варіювання експресії і стандарту.

У газеті “Іменем закону” мовний вплив здійснюється дещо по-іншому. Незважаючи на те, що ці газети одного й того самого напрямку, мовні стратегії авторів відрізняються.

Якщо в газеті “Криминальная хроника” більше зображується боротьба зі злочинністю, то в газеті “Іменем закону” частіше аналізуються проблеми, які є причиною злочинів, або показується гуманістично-позитивна діяльність органів внутрішніх справ. Наприклад, під рубрикою “*Наша біда*” подається стаття “*Жebraцтво з благословення батьків*”, у якій повідомляється про типи злочинів та їхні причини. Думка про невідворотність кари у статтях цієї газети представлена більше в підтексті, а основна увага звернена на саму проблему, тож мовний вплив у цій газеті можна в цілому розглядати як вплив, націлений на роздуми про явища та на пошуки шляхів боротьби з ним. Як приклад можна навести статтю “*Вокзал не для двох*” та інші.

Механізм мовного впливу “спрацьовує” завдяки взаємодії різних засобів: рубрик, підрубрик, заголовків і тексту; використання експресивних мовних одиниць, які експлікують авторське ставлення до подій, і об’єктивного викладення інформації; маніпулювання інформацією: приховування певної її частини та акцентуації іншої. Ос-

новними мовними чинниками впливу, які допомагають зрозуміти і сприйняти думку автора, є емоційне забарвлення лексичних одиниць, використання мовних одиниць, що виражають великий ступінь градації відповідної ознаки, мають показники інтенсивності. Не меншу роль відіграє спосіб подачі інформації.

Спільним у двох аналізованих газетах є використання заголовку як засобу впливу, і в цьому питанні автори військових та правоохоронних видань не відрізняються від своїх колег цивільної сфери спілкування.

Про особливості мовного впливу в мас-медіа написано багато наукових праць, але аналіз цього питання під кутом зору галузевої мовної комунікації дозволяє стверджувати, що до вичерпного вирішення цієї проблеми ще далеко. Можна говорити про те, що досліджені переважно ті закономірності та тенденції мовного впливу ЗМІ, які характеризують публіцистичний дискурс у цілому — специфіка ж комунікативних стратегій і тактик галузевих ЗМІ залишається поки що поза полем зору науковців. Тим часом у галузевій періодиці сформовані свої стратегії спілкування з читачем, діють свої конвенційні норми, і вона виконує власні соціальні функції.

Аналіз газет військової та правоохоронної сфер діяльності засвідчив, що основну специфіку мовного впливу в періодиці військової та правоохоронної сфер становлять такі риси:

1. Періодика цієї сфери ніколи не звертається до сенсації як засобу впливу на читача і не намагається апелювати до несподіваних, дивних чи приголомшливих новин.
2. В аналізованій періодиці специфічно розставляються акценти в подачі позитивних і негативних подій. Негативні явища подаються як такі, що завжди викриваються і караються. Прихована мета такого впливу зрозуміла: по-перше, читач може не турбуватися про свою безпеку — про нього піклуються відповідні установи, по-друге, читач має чітко усвідомити, що зло завжди

карається, і відшукувати способи своєї самореалізації у позитивній діяльності.

3. Періодика аналізованої сфери не вдається до маніпулятивного мовного впливу, спрямованого на деструктивні цілі.

Викладені риси зумовлюють особливості комунікативних стратегій і тактик авторів військових та правоохоронних видань, про які йшлося вище. Можна по-різному ставитися до спокійної позитивної аури аналізованих видань — схвалювати її чи критикувати, заохочувати її моральність чи підсміюватися над консервативністю, але не можна не відзначити її соціальну відповідальність, спрямованість на головне завдання: забезпечення громадянського спокою в країні.

З огляду на завдання нашого дослідження візьмемо на себе сміливість висловити пораду військовим та правоохоронним ЗМІ щодо стратегій орієнтації на адресата — пересічного громадянина. Усвідомлюючи велику роль ЗМІ у створенні позитивного іміджу відповідної організації [48], авторам не завадило б установити контакт із аудиторією цивільних читачів. Форми контакту можуть бути різними: видання додатків до журналів, у яких би публікувалась цікава й корисна інформація та використовувалися інтерактивні методи роботи із читачем, чи щось інше, але військове та правоохоронне видання має врахувати сучасні реалії і включитися в боротьбу проти маніпулятивного впливу і інформаційно-пропагандистських викликів.

7. Залежність стратегій впливу на адресата від типу видання

В урядових виданнях подаються повідомлення про події, часто з аналізом, але без зайвої театральності, без бажання вразити читача. Таку стратегію можна назвати стратегією інформування. Часто інформування супроводжується негативною оцінкою діяльності відповідних військових, правоохоронних чи інших структур, але по-

дана критика як правило емоційно нейтральна. Отже, стратегія інформування супроводжується стратегією критичного аналізу. Безумовно, урядове видання відстоює позиції відповідних владних структур, тобто воно є компонентом дискурсу влади. Цей факт зумовлює відносну нейтральність видання. Оцінки спираються на логічну, а не емоційну складову.

Інші цивільні видання теж інформують і оцінюють, але в них превалює стратегія негативної оцінки, яка супроводжується інформуванням. Чим “жовтіше” видання, тим більше місце в ньому посідає оцінка, вона більш емоційна, часто не обґрунтована. А іноді, захопившись критикою та емоціями, автори забувають, із чого вони почали. Іншими словами, стратегія інформування повністю замінюється стратегією театру.

У військових та правоохоронних виданнях змальовують ті самі події, але інформування супроводжується позитивною оцінкою діяльності відповідних структур. За неможливості дати таку оцінку автори утримуються від критики. Якщо ж критика все-таки є, вона подається з використанням стратегії констатації фактів.

Кожна газета виконує соціальну функцію, пріоритетну для неї. Ось чому у “жовтих” виданнях такими поширеними є стратегії театру і спростування авторитету: основна їх мета — утримати читача, цього можна найлегше досягти, апелюючи до негативних фактів. Психологи стверджують, що негативні факти більше вражають людей, у той час як позитив сприймається як норма. До того ж процес спростування авторитету підвищує самооцінку людини: авторитет, який асоціюється із чимось великим, падає, зменшується, а на тлі цього людина зростає у власних очах і сама собі здається більш значною.

Маніпулятивний мовний вплив здійснюється в сучасних мас-медіа професійно, з урахуванням усіх тонкощів психології читача й глядача, з приверненням усіх можливих прийомів. Багато в чому вони збігаються в друкованих і ефірних джерелах. Засоби маніпулятивного впливу

на свідомість можна поділити на дискурсивні і власне мовні. До дискурсивних засобів маніпулятивного впливу друківаних видань належать місце розташування статті, шрифт самої статті і її заголовка, виділення кольором. Якщо автори хочуть, щоб інформація обов'язково була сприйнята читачем, вони друкують її на перших сторінках крупним шрифтом, часто виділяючи кольором. Якщо ж викладення інформації є обов'язковим, але вона не сприяє досягненню цілей авторів, ця інформація подається дрібним шрифтом в нижній частині газети, так що читач її може й не помітити.

У теленовинах на корисній для авторів інформації загострюється увага, вона звучить в анонсі на початку новин і часто супроводжується відеорядом. Інформація, яка не є бажаною для концепції телестудії, може просто не подаватися, подаватися принагідно, ніби мимохідь і ніколи не супроводжується відеозаписами. До того ж телебачення маніпулює із часом демонстрації передач. Небажані передачі виходять в ефір (отже, звинувачувати телестудію в замовчуванні немає підстав), але час обирається таким чином, щоб основна частина глядачів не змогла проглянути передачу — або занадто рано, коли основна маса глядачів ще на роботі, або занадто пізно, коли стомлені за день люди вже сплять. Навіть такий елемент, як ракурс, в якому показується учасник телепередачі, іноді стає зброєю в руках маніпуляторів. Як би автори передач не переконували телеглядачів у своїй об'єктивності, їхня особиста позиція висвітлиться, ніби на табло, в діях оператора, який знає, що лисина чоловіка або зморшки жінки не додають привабливості. У таких випадках актуалізується розмежування “свій — чужий” за політичною позицією: свого показують глядачеві так, щоб він на екрані виглядав привабливо (лисину чи зморшки приховують), чужого — так, щоб отримав негативну оцінку (лисина ще й заблестить, зморшки будуть помітними, якщо показати крупним планом).

Ще одним тактичним прийомом мас-медійного дискурсу є повторюваність певних ідей або певних політично зна-

чуючих слів у потрібному авторам тоні, частіше скептичному. Так, жодні теленовини РТР не даються в ефір без скептичних зауважень щодо України. При цьому часто інформація викривляється, вона завжди ретельно відбирається, багато важливих деталей замовчуються. Такі маніпуляції повторюються кожного дня, і пересічний громадянин України, який має супутникову антену і проглядає ці теленовини, найбільш імовірно забуває, про що в них йшлося, але загальний скептицизм щодо України залишається в пам'яті. На тлі соціальних труднощів і негараздів (які, до речі, притаманні всім країнам пострадянського простору) скептицизм не може не відіграти негативну роль у світосприйнятті телеглядача. У передачах російських телеканалів у скептичному тоні часто повторюється словосполучення *незалежність України*, тобто складовою інформаційної боротьби стає сам факт державності України.

У результаті дослідження виявлені всі названі вище типи маніпулювання інформацією (приховування інформації; селекція інформації; викривлення інформації; розпускання чуток; багаторазове повторювання інформації в різних контекстах і формах). Усе це — дискурсивні засоби маніпулювання, які тим не менше можуть бути ідентифікованими саме з допомогою мовних індикаторів негативного прихованого впливу. Розгляньмо їх на прикладах друкованих видань. Зауважимо, що ми не ставимо за мету здійснювати політичний аналіз і давати політичні оцінки. Приклади аналізуються на конкретному мовному матеріалі, спостереження й висновки не пов'язані із політичними вподобаннями автора.

Подачу неперевіреної й сумнівної інформації можна спостерігати на таких прикладах:

Тимошенко неравнодушна к наркотикам? (АФ в Украине, 2006).

Речення запитальне, із цього випливає, що сам факт не є встановленим (тип маніпулювання — оприлюднення неперевіреної інформації). Зміст статті свідчить, що це

твердження сприйняте як наклеп опонентів і буде оскаржене в суді, але чутка пішла в мас-медійний простір. З огляду на те, що люди, по-перше, більше вірять поганим чуткам, по-друге, часто читають тільки заголовки, факт маніпулювання є безсумнівним. Індикатором виступає саме той елемент, який є найменш помітним, — знак запитання. Якщо питальне речення залишається без відповіді, — це або постановка проблеми, або обурення чимось, або маніпулювання. Ще два приклади такого ж типу:

Янукович отказался от русского языка? (Комсомольская правда. Украина. Крымский выпуск, 2006).

Індикатором дискурсивного маніпулювання є форма запитання. Вона нав'язує читачеві сумніви. З огляду на те, що люди вірять частіше негативним чуткам форма запитання сама собою виступає як чутка, що запускається в інформаційний простір. Потім текст статті дає негативну відповідь на це запитання, але текст стане читати не кожний — сучасному обтяженому в часі читачеві не до тексту. А чутка може поширитися.

Одним із найбільш ефективних засобів маніпулятивного впливу на читача є використання образних засобів мови, зокрема метафори, на що зверталася увага дослідників політичного тексту неодноразово [9; 16; 26; 46; 47; 49; 50; 57]. По-перше, образні засоби мови забезпечують яскраву забарвленість тексту, що не залишиться непомітним для читача. Метафора дозволяє приховати маніпулювання: з першого погляду здається, що нічого негативного не відбувається — просто автор пише майстерно, ефективно використовує багатства мови. І об'єктивно не можна заперечувати, що вміле використання образних засобів мови характеризує автора статті лише як майстра своєї справи. Проте саме ці два факти і становлять своєрідну пастку: в яскравій упаковці метафори чи порівняння автор, по-перше, повною мірою зможе висловити і свої оцінки, і своє ставлення до об'єкта опису, по-друге, завоює прихильність із боку читача, по-третє, непомітно нав'яже свої ставлення до об'єкта опису. Саме тому метафору широко використо-

192

вують в мас-медійних засобах усіх країн, вона є одним з основних видів словесної зброї на аренах політичної боротьби. Не ставлячи за мету висловлювати свої політичні позиції, подамо ілюстрації викладених положень із англійських та українських газет.

Аналіз метафор дозволив виявити типи маніпулювання.

1. Формування негативного ставлення до того, про кого (що) йдеться, наприклад:

Large numbers of Britons have fallen out of love with the entire political class.

Переклад: *Велика кількість британців розлюбила свою політичну еліту.*

Використавши словосполучення *have fallen out of love*, автор намагається підкреслити не просто негативне ставлення виборців до всіх політиків, які перебувають наразі при владі, але також і зневагу до них. Перше і єдине словникове значення виразу *fall out of love* — “розлюбити”, воно характеризує почуття однієї людини до іншої. Якщо політики, які виглядали ідеалами у свідомості своїх виборців, не виконали своїх численних обіцянок і тим самим розчарували свій народ, то народ зневірився у них, “розкохав”. Приклади з газет України:

Воно, місто, найжачилося людьми зі зброєю, що нагадує наелектризовану волоссям масажну щітку.

*Между тем Россия — один из главных противников независимости Косово — в очередной раз **разродилась порцией критики** в адрес стран, признавших суверенитет сербского края;*

Боляче б'ють тарифами по голові; Не армія, а машина смерті.

2. Спростування авторитету чи авторитетної думки:

The nukes are Kim Jong Il's only trump card.

Переклад: *Ядерна зброя є лише козирною картою Кім Джонга II.*

Метафора *козирна карта* викликає асоціації з карточною грою, несумісною з діяльністю політика. Тим самим

авторитет політика спростовується. Приклад із газет України: *Впрочем, аналитики утверждают, что у депутатов надолго пороку не хватит.*

3. Висміювання когось або чогось:

Приклади з газет України: *Да и поход с мусорным ведром по обледеневшим выбоинам, громко именуемым дорогами, превращается всмертельный аттракцион.*

4. Приховане навіязування своєї позиції:

Якщо він (боржник) піде на контакт, то сума боргу, котра на нього “навалюється”, незрівнянно менша, ніж коли він не бажає з нами спілкуватися;

Стоит премьеру наступить хоть на одну старую мозоль, как из стана оппонентов летят критические шпильки.

Руководители города, под которыми зашаталось кресла, пойдут на любые провокации, на любые беззакония, чтобы удержаться у власти.

Здійснення мовного впливу, в тому числі маніпулятивного, починається із заголовка.

Ще майже 40 років тому В. Г. Костомаров висловив думку про те, що в ЗМІ відзначається постійна конкуренція двох тенденцій: прагнення до експресії і прагнення до стандарту [41]. На думку В. Г. Костомарова, найбільш типовими джерелами експресії, є рефлексія розмовності, широке звертання до іншомовної і термінологічної лексики, орієнтація на мову белетристики і широке запозичення її прийомів і засобів; актуалізація переносних значень загальнономовних одиниць [41]. Незважаючи на те, що ця думка була висловлена давно, вона не втрачає актуальності і сьогодні. Контраст експресії і стандарту відтворюється і в мові текстів статей, і в заголовках.

У газетних статтях, як і у мові оратора, можна знайти логічні і психологічні аргументи, селекцію інформації, її приховування, засоби маніпуляції інформацією тощо. Засоби виразності, які вживають автори, теж зорієнтовані на вплив. Специфіка мови засобів масової комунікації по-

лягає в тому, що риторичні прийоми використовуються з урахуванням односпрямованої комунікації, якою є масовий її тип. Аудиторія не є безпосереднім слухачем, який спілкується з оратором, — вона віддалена від нього в часі і просторі. Цей факт спонукає автора бути більш точним, більш переконливим, щоб нейтралізувати факт відсутності впливу особистості оратора. Інша специфічна риса визначається тим, що автор статті має можливість виражати думки в підтексті. Існує арсенал засобів “мови Езопа”, в якому великого значення надається заголовку.

Зазвичай прагматика статті “вичитується” уже зі слів, набраних великими буквами: із заголовків, лідів, підзаголовків. Заголовок статті в газеті чи журналі виконує ряд функцій, у тому числі номінативну, інформаційну, функцію компресії інформації і функцію впливу. Саме у заголовках починають реалізуватися стратегії авторського твору, зокрема маніпулятивна.

Газетний заголовок може функціонувати автономно, оскільки часто читач не встигає або не хоче читати основний текст і лише бігло його переглядає. Заголовок є самодостатнім джерелом інформації, він сам уже передає важливу інформацію. Щодо функції впливу автономність заголовка полягає в тому, що він є самостійним риторичним твором, здатним і без статті (замітки) здійснити вплив на адресата. Про функції заголовку написано багато праць, і тут завдання полягає лише в систематизації інформації.

По-перше, заголовок активізує роботу читацького мислення через звернення до інтересу (інтелектуальної емоції). По-друге, довільну увагу до тексту привертають заголовки, що збуджують цілу гаму емоцій — не тільки інтерес, але і подив, залучають до прочитання тексту. Наприклад: *“Дійти до краю і...”*

Заголовок бере участь у формуванні емоційного впливу газетного твору, виконуючи оцінно-експресивну функцію. Важливість її для газети визначається тим, що твір повинен переконати читача в тих положеннях, які захищає автор, навіяти йому певні установки.

Заголовок нерідко включається у створення стилістичних текстових ефектів. Це збуджує емоції читача, активізує його фантазію, акцентує увагу на окремих значеннях і оцінних частинах публікації.

На другому, основному, етапі сприйняття газетного повідомлення — при його безпосередньому читанні — заголовок реалізує найбільш багатий набір функцій: інформативну, оцінно-експресивну, інтегративну і композиційну.

Після прочитання газетного матеріалу може наступити третій етап сприйняття, на якому заголовок теж виконує свою роль. Читач запам'ятовує публікацію, якщо вона звернула на себе увагу змістом чи виразною композиційно-мовною побудовою. Настає компресія (стиснення) тексту. Заголовок служить компресованим текстом, він виражає той самий зміст, є “позначкою твору”, його сигналом, знаком. Основна функція заголовка при закріпленні змісту в пам'яті читача — номінативна.

Зауважимо, що заголовок відіграє свою роль на всіх етапах сприйняття тексту: до читання, під час читання, після прочитання всього тексту. При цьому відзначається багатофункціональність газетного заголовка. На різних етапах сприйняття на перший план виступають ті чи інші функції.

Слід відзначити, що комунікативні стратегії мас-медіа різних країн за функціональною завантаженістю заголовка практично не відрізняються. Відмінності можуть стосуватися використання тієї чи іншої комунікативної тактики, або конкретних ходів. У лінгвістичній літературі представлені такі типи функцій заголовків зарубіжних газет:

- 1) створення певної (того чи іншого ступеня повноти) інформаційної “моделі” явища, що відображається (його опис);
- 2) установлення причинно-наслідкових зв'язків;
- 3) виявлення значущості явища (його оцінка);
- 4) визначення майбутнього стану досліджуваного явища (прогноз);
- 5) формулювання програм, планів дії, пов'язаних з аналізованим явищем.

До типів мовного впливу віднесемо такі:

- 1) створення мотивації читання статті (*“The day we will never forget”, Rhea-Rhea’s great escape, Love letters filled with hate disclose misery of Ring-to-be, Dinner with Darcy is women’s dream date*);
- 2) привернення читача до своєї позиції (*From the Open University to the Red Planet, Inquiry hints at rise in political party funds*);
- 3) спонукання читача до створення власної позиції, щодо певних явищ (*Personal view*);
- 4) спонукання читача до дискусії або ж просто постановка перед ним певної проблеми (*Blair: I have weapons proof*);
- 5) підбадьорення читача, актуалізація його патріотичних почуттів (*Britain leads the way to Mars, Coronations will always be a time to rededicate the nation*);
- 6) створення орієнтації на позитивні перспективи;
- 7) попередження, застереження читача;
- 8) “просвітницький” вплив (*Posse of pursuers is restricted to a rhea view, Prince’s papers describe his job and finances*);
- 9) виховання читача, моделювання його поведінки.

Створення позитивної мотивації пов’язане із функцією привернення уваги до статті. Мовних засобів привернення уваги дуже багато. Це може бути використання слів у переносному значенні, створення гумористичного ефекту, алюзії, використання розмовної лексики, трансформація усталених сполук — назв творів, фільмів і т. ін.

Маніпулятивна функція заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу читача, нав’язати йому певний зміст, з яким він ознайомиться, і, можливо, прийме позицію автора статті.

8. Особливості маніпулятивного впливу у зарубіжних ЗМІ

Дискурсивні механізми маніпулятивного впливу можна спостерігати на прикладі публікацій і в іноземних дже-

релак. Розгляньмо дві статті газети “The Daily Telegraph” 2003 р. Перша з них надрукована під заголовком “*Blair: I have weapons proof*” (“The Daily Telegraph”, 2003). З першого погляду здається, що ця публікація подає позицію Т. Блера. Але уважне читання й осмислення матеріалу доводить, що прихованою метою авторів є переконання читачів у критичному ставленні до позиції Т. Блера. Стратегія й тактика мовленнєвої поведінки стає особливо помітною у порівнянні з іншою заміткою, автор якої повністю підтримує позицію прем’єр-міністра. Проведемо порівняльний аналіз і спробуймо виявити ознаки прихованого впливу та елементи, які свідчать про його наявність. Заголовок першої замітки привертає увагу читача і подає позицію Тоні Блера як обґрунтовану (“...*I have weapons proof*”). Але в тексті замітки в кожному абзаці переконання Т. Блера ставлять під сумнів. Читачеві пропонується інформація, в якій твердження прем’єр-міністра подаються або як неточні, або у негативному світлі, або спростовуються. Подамо структуру статті, виділяючи основне положення кожної окремої частини:

1. Сутність твердження Т. Блера (*Saddam Hussein had weapons of mass destruction*).
2. Звинувачення Clare Short (*triple deception*).
3. Повторення твердження Т. Блера (“*in no doubt at all that dictator possessed weapons of mass destruction*”).
4. Громадська думка, щодо питання, яка підкріплюється цифрами (44% вважають, що Т. Блер помиляється і вводить в оману співвітчизників).
5. Розгорнене звинувачення Clare Short.
6. Позиція Р. Кука (підсилення звинувачення).
7. Заклик до проведення незалежного розслідування.
8. Позиція офіційної влади щодо питання.

Як бачимо, стратегія авторського твору побудована так, що інформація не може не викликати сумніву у читачів, тим більше, що думки опонентів подаються з апеляцією до фактів і цифр. Не випадковими є й такі особливості: подаючи твердження Т. Блера уже в першому

абзаци, автор протиставляє його думці 44% виборців, які вважають це твердження помилковим. Така подача матеріалу ніби координує діяльність читача, підказуючи йому те, що написано в рядках і “між рядками”. У рядках твердження Прем’єр-міністра. Між рядками: *дивись, як до цього твердження ставляться інші; серед інших — 44% твоїх співвітчизників (майже половина), а також люди, які працюють поряд з Прем’єр-міністром*. Тактика подачі інформації виявляється такою, що в жодному разі твердження Т. Блера не викладається як безсумнівне. Подамо схематично чергування позитивних і негативних елементів у дискурсі:

1. Викладення твердження Т. Блера — викладення думок 44% співвітчизників.
2. Заяви Clare Short, R. Cook — опонентів Т. Блера.
3. Цитування Т. Блера — посилення на опитування, проведене газетою “Daily Telegraph”.
4. Позиція опонентів.

Слід констатувати суперечності між заголовком і змістом статті. Заголовок ніби обіцяє, що в тексті статті доводи Т. Блера будуть подані. Текст статті фактично подає доводи на користь протилежної думки. У тексті статті жодного разу не викладається авторська оцінка, відкрито не стверджується, що Т. Блер помилився чи ввів в оману, але подача позиції опонентів наштовхує читача саме на таку думку. Крім способу подачі інформації, здійснити мовний вплив допомагають мовні засоби. При викладенні позиції Т. Блера вживається лексика газетно-публіцистичного стилю, позбавлена емоційно-експресивного забарвлення. При викладенні протилежної позиції вживається лексика з конотативною семантикою, посиленням інтенсивності або емоційним забарвленням: *he misled, monumental blunder, three deception, cover up mistakes, was duped* тощо.

Заголовок іншої статті відразу орієнтує на дискусію, подаючи позицію Прем’єр-міністра ніби з боку: “*Brown*

sidelined as PM presses for euro referendum". Структура статті значно відрізняється від попередньої і є такою:

1. Основне твердження Т. Блера.
2. Пояснення позиції Т. Блера.
3. Наведення доводів та підтвердження правоти позиції Т. Блера.

Звернемо увагу на те, що в статті не наведено жодного заперечення чи сумніву щодо позиції Прем'єр-міністра. Із 11 абзаців замітки 7 містять цитати з промов Т. Блера, причому в кожній із них вживається лексика з підвищеним пафосом, емоційним забарвленням і великим ступенем вираження відповідних ознак: *constitutional decision, issues decision of destiny for our country, від the prospects of British prosperity, fundamental question, big battle, no doubt at all, maximum influence, hang back*.

Автор дібрав цитати таким чином, що вони демонструють намагання Прем'єр-міністра знайти спільне із співвітчизниками і переконати їх:

In the end its for the people to decide ...

We are not going to win if we hang back.

Підсумовуючи результати аналізу двох статей в аспекті маніпулятивного впливу, назвемо чинники, що допомогли приховати мовний вплив: наявність заголовку, який подає основну думку позиції Т. Блера і ніби обіцяє її розгорнути; відсутність прямого викладення позиції авторів, відсутність авторських оцінок. Істинні наміри автора стають зрозумілими завдяки таким індикаторам: структурі статті, в якій превалює викладення позиції опонентів; способу подачі інформації, посилення на факти та цифри, вживання лексики з емоційним забарвленням чи семантикою інтенсивності.

Як видно з викладеного, маніпулювання в англійській газеті більше спрямоване на критичність мислення адресата: його не спонукають до спогадів, установлення асоціативних зв'язків, а ніби налаштовують на постійний дискусійний діалог, у якому явно переважають доводи на користь однієї із позицій.

9. Способи захисту від маніпулятивного мовного впливу на масову свідомість

Засобом захисту, як вважає більшість науковців, є формування інформаційної культури громадян. “Важливо навчитися інтерпретувати інформацію, розуміти її суть, мати особистісну позицію стосовно її прихованого смислу, систематизувати її, знаходити помилки в інформації, що отримується, сприймати альтернативні точки зору і висловлювати обґрунтовані аргументи, встановлювати зв’язки, виділяти головне в інформаційному повідомленні,” — відзначає А. А. Акмасова [2, с. 143], і з цим не можна не погодитися. На важливість критичного мислення у протидії маніпулятивним нападам звертали увагу і інші дослідники [47]. У проекції на діяльність сил охорони правопорядку виховання інформаційної культури, формування критичності мислення слід розглядати як один із засобів протидії маніпулятивному впливу. І все ж слід звернути увагу на ще один важливий чинник захисту від вторгнення в духовний простір людей — вміння розпізнати факт маніпуляцій за мовними сигналами — назвемо їх індикаторами. Вкрай необхідно відмежувати мовний вплив від маніпулятивного впливу (мовного, прихованого, деструктивного типу), і в цьому теж можуть відіграти свою роль мовні індикатори.

Як зазначає Н. М. Большева, вплив за допомогою слова — глибинна властивість психіки, що виникла набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення [18]. Усе більше підтверджень знаходить теорія Б. Ф. Поршнева про те, що первісною функцією слова на зорі людства був його сугестивний вплив — навіювання, підкорення не через розум, а через почуття. Учений спробував поєднати новітні відкриття в галузі археології, антропології і лінгвістики для пояснення глибоких еволюційних змін у психіці, мисленні, мові сучасної людини. На думку Б. Ф. Поршнева, зародження другої сигнальної системи й поява мови прямо пов’язані з явищем сугестії: “Спочатку,

біля витоків, друга сигнальна система перебувала відносно першої сигнальної системи в повному функціональному біологічному антагонізмі. Перед нашими розумовим поглядом аж ніяк не “добрі дикуни”, які добровільно придушують у собі прагнення й потреби для блага іншого: вони звертаються один до одного засобами впливу, до яких належить і сугестія, для того щоб придушити в іншого біологічно корисну тому інформацію, що передається першою сигнальною системою, і замінити її спонуканнями, корисними собі” [52, с. 417]. “Друга сигнальна система народилася як система примуса між індивідуумами: чого не робити, що робити” [там же, с. 422].

Аналіз наукової літератури засвідчив, що в дослідженні маніпулятивного впливу більша увага зверталася на соціальний та психологічний аспекти проблеми. Мовні засоби мас-медіа аналізувалися переважно на прикладах неприхованого впливу, але не маніпулятивного.

З’ясуємо, як виявити факт маніпулятивної агресії і захиститися від нього. Технологію побудови комунікативних стратегій маніпулювання можна простежити, спираючись на аналіз стратегій спілкування з громадськістю. Наприклад, відомо, що тексти керівників авторитарного типу (призначених на свої посади) відрізняються від текстів керівників, що обіймають виборні посади [67]. Це виражається в тому, що мова перших більш офіційна, вона ізолює мовця від того, з ким він веде розмову (народу). Таке відчуження має на меті показати народним масам їх нижчий статус у порівнянні з тим, хто до них звертається. Автори другої групи текстів стежать за тим, щоб їх думки були подані дещо в іншій формі: вони вважають пересічних громадян досить освіченими і політично компетентними. У 1993 році в трьох містах Російської Федерації було проведено експеримент, результати якого засвідчили, що адресати сприймають позитивно тексти другої групи і взагалі не сприймають тексти першої групи. Демократичний стиль спілкування дозволив представникам другої групи увійти в більш близький контакт

з читачами, що в подальшому може допомогти їм завоювати прихильність і підтримку електорату. Саме це і створює умови для маніпуляції: незалежно від реального ставлення до народу маніпулятор може звернутися до нього в демократичному стилі, і на 50% уже це йому гарантує успіх. Решту забезпечать інші приховані засоби впливу [там же]. Викладені зауваження, безумовно, стосуються і мови ЗМІ — більш того, вони частково пояснюють причини експресії газетної мови, використання в ній розмовних елементів. Ролан Барт вважає, що мова — це спосіб підкорити собі слухача, тобто мова — це загальнообов'язкова форма примусу [10]. Можливо, це занадто категоричне судження, але використання мови для нав'язування думок — явище, яке ніхто не може заперечити.

Звернімося до аналізу власне мовних індикаторів маніпулятивного впливу. До них належать такі:

- використання епітетів, порівнянь, метафор, які прямо не називають оцінок (*той дурний, той розумний*), але за своїм образним потенціалом чи асоціативними зв'язками зумовлюють певну оцінку і певне емоційне ставлення. Ці засоби, як уже було показано, використовуються і в заголовку, і в текстах статей. Отже, якщо мова статті містить яскраві епітети, метафори, порівняння, пересічному громадянину цікаво помилуватися барвами тактики авторського твору, але слід бути пильним щодо положень, які він, можливо, нав'язує;
- використання фразеологічних зворотів (часто трансформованих потрібним чином) з метою викликати позитивне чи негативне сприйняття: *Нова Конституція народиться тільки в муках* (Дзеркало тижня, 2008);
- мовна гра, спрямована на певне емоційне сприйняття; процес номінації (вибір слів та виразів, що дозволяють виразити ставлення мовця до референта), наприклад: *Черновецький точно знає, хто жирує, а хто прозябає* (Комсомольская правда. Україна. Крымский выпуск, 2006); *Хто ответит за базар?* (там же);

- евфемізми (мовні конструкції з точно виміряним впливом на свідомість, що замінюють одні поняття іншими). Наприклад: *Про сильних, розумних та красивих...* (евфемізм: йдеться про кандидатів у депутати Київської міськради — Українська правда, 2008);
- надання окремим словам політичного навантаження: *Упрячем фонари за решетку!* (Комсомольська правда. Україна. Крымский выпуск, 2006).

Отже, індикаторами маніпулятивного впливу можуть бути мовні одиниці та засоби виразності, різні елементи дискурсу, і завдання полягає в тому, щоб створити модель їхнього виявлення. Модель виявлення індикаторів, яка пропонується в нашій роботі, включає два аспекти аналізу — дискурсивний і власне мовний. Осмислюючи інформацію, подану в статті, необхідно звернути увагу передусім на дискурсивний аспект, а саме:

- соціальний контекст (які дискусії щодо відповідного питання точаться навколо відповідних питань);
- прагматичний контекст: яку позицію займає автор і наскільки вона розбігається з попередніми уявленнями читача. Якщо такі розбіжності існують, не слід поспішати погоджуватися — необхідно глибше познайомитися з проблемою, фактами;
- лінгвістичний контекст, тобто власне мовні індикатори, про які йшлося вище;
- у друкованих ЗМІ — місце розташування статті, на телебаченні — час трансляції передачі. Якщо час зручний, а місце розташування є помітним, не виключена можливість, що споживачеві інформації щось нав'язують. У протилежному випадку — від споживача хочуть щось приховати.

Модель власне мовного аналізу включає виявлення таких індикаторів:

- епітетів, порівнянь, метафор із завищеною емоційною напруженістю, сигналами агресії, конфронтації, ворожості. Якщо вони є — перед читачем, можливо, приклад маніпулятивного впливу;

- іронії, сарказму, скептичних тверджень. Перш ніж сміятися над тим, що почули або прочитали, подумайте, чи дійсно це смішно;
- образливих слів або слів, ужитих в образливому значенні;
- слів, які апелюють до негативних емоцій.

Найбільш помітним індикатором маніпулювання є сенсаційне повідомлення, якщо воно подається як театралізоване дійство. Сенсаційні новини бувають у нашому житті — позитивні і негативні. Негативну новину автор, керований благородними помислами, подасть обережно, апелюючи до критичного аналізу причин негативної події та її наслідків, ґрунтуючись на логіці, а не на емоціях. Автор, який хоче звернути на себе увагу, буде смакувати подробиці, що діють на емоції, може стати пишномовним до високопарності. Він використає всі свої потенційні можливості, щоб його запам'ятав читач, не подумавши про самого читача та наслідки, до яких призведе стратегія театру.

Маніпулятивний вплив ЗМІ на масову свідомість так чи інакше віддзеркалюється в житті соціуму. Суспільна тривожність виражається в поведінці людей, їх реакції на події, їхньому світосприйнятті. За принципом ланцюжкової реакції результати маніпулятивного мовного впливу охоплюють усе більшу кількість людей, і першим, хто відчуває негативні наслідки в своїй роботі, виявляються силові правоохоронні структури. Саме їм доводиться боротися із правопорушеннями, припиняти масові безладдя, стояти на підтримувати умови, необхідні для національної безпеки України. Викладене свідчить про необхідність глибокого і всебічного осмислення проблеми спілкування правоохоронних структур і ЗМІ, оскільки обидва соціальних інститути мають орієнтуватися на верховенство закону і права.

10. Стратегії спілкування ЗМІ і правоохоронних структур

Питання про стратегії спілкування правоохоронних структур і ЗМІ, на нашу думку, слід розглядати в межах проблем галузевої комунікації. Пояснимо це твердження.

Очевидним є той факт, що особливості комунікативних культур відрізняються. Комунікація в будь-якій сфері діяльності має свою специфіку, яка стосується і кола актуальних для відповідної галузі проблем, і способів їх вирішення. У кожній галузі діяльності людей формується специфічний стиль стосунків, підходів до розв'язання завдань, особлива картина світу, створюється власна загальна мікрокультура в межах континентальної та національної. Модифікації загальних уявлень про стиль життя, духовні цінності, життєві пріоритети зумовлюють розгалуження комунікативних культур. Вони активно досліджуються в нашу добу, але перевага надається континентальним та національним макрокультурам — галузеві особливості вичерпно ще не виявлені, не створена модель їх аналізу. Тим часом практичні потреби діяльності вимагають дослідження саме галузевих особливостей комунікації, що відбивається в наукових дискусіях, наукових працях, методичних виданнях [6; 47; 48]. Не викликає сумнівів, наприклад, той факт, що в рекламній діяльності, педагогічній і правоохоронній способи переконання мають бути різними. Навряд чи тотожними мають бути і стратегії спілкування із ЗМІ. У цьому аспекті досить згадати стратегії спілкування із ЗМІ суб'єктів діяльності шоу-бізнесу. Це, безумовно, стратегії співробітництва, що реалізуються в тактиках співтворчості і інтимізації. Актори, співаки, продюсери в інтерв'ю залюбки розповідають про особисті подробиці свого життя, навіть негативні, із задоволенням беруть участь у створенні документальних фільмів про історію свого сімейного життя, кохання і розчарування тощо. Така тактика йде на користь обом сторонам: ЗМІ привертають увагу глядачів або читачів, а представники шоу-бізнесу стають відомими, отримують статус публічних осіб. Очевидним є той факт, що використання таких же тактик є неприйнятним для суб'єктів правоохоронної діяльності. Щоб обрати оптимальні комунікативні стратегії спілкування із ЗМІ, необхідно виявити специфіку діяльності сил охорони правопорядку і роль у ній комунікації.

Слід відзначити, що комунікація в діяльності сил охорони правопорядку має свою специфіку, яка полягає в її багатогранності та поліфункціональності. Спілкування в цій сфері пов'язане з багатьма питаннями: встановленням контакту з окремими особами, з аудиторією і більш широко — з масами людей, контролем над натовпом, забезпеченням повного порозуміння в діяльності сил охорони правопорядку в межах своєї країни та в міжнародній співпраці. У зв'язку із цим такі якості правоохоронця, офіцера, як уміння спілкуватися з аудиторією, здійснювати мовний вплив, переконувати, набувають соціального значення. Мовна комунікація відіграє велику роль і у створенні позитивної атмосфери спілкування у військовому колективі: вона здатна запобігти стресовим ситуаціям і негативним наслідкам, що зумовлені ними.

Характерною ознакою сьогодення (особливо зарубіжно-го) стало поширення комунікативної освіти серед значних верств населення, формування комунікативної компетенції пересічних громадян, не говорячи вже про людей, професія яких нерозривно пов'язана з необхідністю спілкування, — назване завдання в більшості країн розглядається як невід'ємна складова розвитку кожної людини і нації в цілому. Кінець ХХ і початок ХХІ століття ознаменувалися значним посиленням уваги до проблем мовної комунікації. У роботах зарубіжних учених і українських проаналізовано чинники успішної комунікації, розглянуто моделі мовної поведінки в різних ситуаціях, обґрунтовано варіанти комунікативних стратегій, релевантні умовам спілкування.

У контексті викладених об'єктивних умов стало зрозумілим, що механізми мовної комунікації з урахуванням специфіки соціальних завдань колективів вивчені ще недостатньо не тільки в Україні, а й за її кордонами. Став помітним контраст між глибоким і всебічним аналізом загальних проблем комунікації і відсутністю такого ж глибокого і всебічного дослідження комплексу питань галузевої комунікації. Це стосується і питання про мовні стратегії спілкування сил охорони правопорядку і ЗМІ.

Передусім зауважимо, що основною моделлю спілкування сил охорони правопорядку і ЗМІ має бути соціально відповідальна з її стратегією регулювання.

У нашій праці пропонуємо розмежовувати комунікативні стратегії спілкування із ЗМІ за різними ознаками. Однією з них є мета спілкування. За цією ознакою виділяємо такі комунікативні стратегії контактів:

- стратегії створення іміджу сил охорони правопорядку;
- стратегії упередження конфліктних ситуацій;
- стратегії впливу на об'єктивність висвітлення подій;
- стратегії підтримання контактів із ЗМІ;
- стратегії виявлення істинних інтенцій авторів ЗМІ.

Стратегії створення іміджу сил охорони правопорядку активно досліджуються в працях І. О. Лисичкіної [47], тому не будемо зупинятися на них детально. Зазначимо лише, що всі інші перелічені стратегії працюють і на імідж.

Стратегії упередження конфліктів та впливу на висвітлення подій нерозривно пов'язані із стратегіями співробітництва, які ґрунтуються на положенні про те, що журналісти не є ворогами правоохоронців чи посібниками злочинців. Якщо вони і створюють перешкоди, то це випадковість. Отже, завдання спеціальних представників від сил охорони правопорядку, які відповідають за зв'язки із громадськістю, — створити умови для спільної плідної роботи. Представник сил охорони правопорядку має добре усвідомити, що бажання узнати якомога більше про подію є природним для журналіста, а демократичні стосунки, прийняті в суспільстві, зобов'язують бути відкритим у тих межах, які не наносять шкоди виконанню завдань. Ні в якому разі не можна відмовлятися від спілкування із ЗМІ, не можна закривати об'єktiv відеокамер. У сучасному соціальному контексті такі дії є не просто неправильними, а навіть смішними. Всім відомо, що майже кожний пересічний громадянин має можливість сфотографувати подію за допомогою мобільного телефону, а багато хто навіть записати на відео мобільного телефону. Будь-яка інформація обов'язково пошириться

в мережі Інтернету і стане відомою широкому загалу, тому дії представника влади або силових структур, який закриває відеокамеру журналіста, є смішними і такими, що створюють враження провини вже за самим фактом дій. У будь-якому разі слід поспілкуватися із журналістами, ретельно відібрати необхідну і достатню інформацію і не просто повідомити, а обговорити питання, які їх цікавлять. При обговоренні мають відшукуватися логічні рішення спірних питань. У такій плідній спільній роботі головним є те, що предметом обговорення є інформація, яка не завадить у виконанні оперативно-службових та службово-бойових завдань.

Стратегія регулювання, впливу на висвітлення подій передбачає тактику активного спілкування, яка може реалізуватися у прес-конференціях або інтерв'ю. Стратегії підтримання контактів із ЗМІ передбачають тактики систематичних зустрічей у реальному або віртуальному просторі, на яких мають обговорюватися події, що цікавлять громадськість.

Обираючи напрями спілкування із ЗМІ, слід орієнтуватися на демократичні умови спілкування і соціальну відповідальність авторів. І все ж не можна повною мірою виключити можливість неадекватної поведінки журналіста. Це може бути поодинокий факт, але до нього треба бути готовим. Саме тому представник правоохоронних структур, який спілкується із ЗМІ, має бути готовим до провокаційних запитань і неетичної поведінки журналіста. Значною мірою в цьому можуть допомогти стратегії виявлення істинних інтенцій авторів ЗМІ. Названі стратегії мають варіанти реалізації в залежності від умов дискурсу. У ситуації прес-конференції слід заздалегідь познайомитися із напрямками мас-медіа, які будуть брати в ній участь. У тому разі, коли представник правоохоронних структур має перед собою уже створений журналістом текст, для виявлення істинних намірів автора можна застосувати метод інтеннт-аналізу тексту. Моделі такого ана-

лізу обираються в залежності від того, що саме бажає виявити дослідник тексту. Наведемо приклади моделей.

Модель 1.

1. Встановлення особливостей соціального контексту.
2. Перегляд змісту статті в цілому і виявлення намірів автора.
3. Уважне прочитання тексту за абзацами і встановлення факту наявності однієї з помічених інтенцій в кожному абзаці.
4. Процедура повторюється для кожної із виявлених інтенцій.
5. Викреслювання тих інтенцій, які зустрічаються один раз.
6. Систематизація інтенцій, що повторюються за кількістю повторень.
7. Формулювання істинних намірів автора.

Модель 2.

1. Встановлення особливостей соціального контексту.
2. Прочитання тексту і визначення основної мети .
3. Поділ тексту на смислові частини і визначення основної думки кожної із частин.
4. Виявлення в кожній смисловій частині індикаторів маніпулювання.
5. Встановлення істинних намірів автора за особливостями маніпулювання.

Модель 3.

1. Встановлення особливостей соціального контексту.
2. Виділення в тексті індикаторів маніпулювання під час його першого читання.
3. Аналіз індикаторів з метою виявлення оцінок автора та його позиції щодо відповідного питання.
4. Виділення основних інтенцій.
5. Аналіз кількості реалізації в тексті різних інтенцій.
6. Формулювання істинних намірів автора.

У науковій літературі охарактеризовані форми творчої взаємодії правоохоронних органів із ЗМІ [56]. Вони передбачають різні заходи: це і створення спільних творчих

груп, до складу яких залучаються відомі журналісти, й участь суб'єктів правоохоронної діяльності у підготовці публікацій, теле- та радіопередач, і підготовку матеріалів для ЗМІ оперативними співробітниками. На нашу думку, у правоохоронних підрозділах має бути спеціальна посада, призначена для зв'язків відповідного підрозділу із ЗМІ. Особа, яка працюватиме на цій посаді, за функціональними обов'язками має постійно підтримувати контакти із ЗМІ. Ці контакти мають охоплювати не тільки новини в діяльності правоохоронних структур, повідомлення про злочини та їх розкриття, а й обговорення проблем, пов'язаних із цариною закону, права, дотримання норм поведінки в соціумі, забезпечення громадського спокою та порядку. Обговорення проблем через мас-медіа сприятиме постійному інтерактивному зв'язку правоохоронних структур із масами, позитивно впливатиме на соціальний імідж правоохоронних структур. До того ж такий зв'язок є надійним захистом від маніпулятивного впливу на масову свідомість із боку будь-яких установ та угруповань. Посадова особа від правоохоронних структур має бути обізнаною із механізмами здійснення маніпулятивного впливу, методикою моніторингу ЗМІ, володіти методами лінгвістичної експертизи мас-медійних текстів, прогнозувати можливі наслідки і запобігати негативним їх проявам. Фахівець у цій галузі має бути завжди готовим надати інформацію для ЗМІ і про особливості нових подій, але ця інформація має бути зваженою, необхідною і достатньою для нормальної діяльності громадськості.

У літературі, присвяченій аналізованій темі, обґрунтовувались рекомендації щодо взаємодії із ЗМІ в правоохоронній сфері [17; 33; 44; 45; 61]:

По-перше, стосунки із представниками ЗМІ створюються з урахуванням вимог чинного законодавства і базуються на нормативній основі.

По-друге, при проведенні антитерористичних операцій контакти з представниками ЗМІ здійснюються керівником оперативного штабу по управлінню антитерористич-

ною операцією або особою, уповноваженою ним для підтримки зв'язків із громадськістю.

По-третє, з метою ефективного інформування громадськості учасники антитерористичної операції повинні:

а) враховувати такі основні принципи в роботі з представниками ЗМІ:

- право журналістів вільно збирати й робити надбанням гласності інформацію про терористичні акти та антитерористичні операції, враховуючи при цьому правила особистої безпеки і пріоритетність захисту життя, здоров'я і прав громадян, яким загрожує небезпека з боку терористів;
- необхідність поваги представниками ЗМІ до моральних, національних і релігійних почуттів своєї аудиторії;
- обов'язок інформування правоохоронців про отриману інформацію стосовно підготовки до здійснення або здійснення терористичного акту;
- тактовність і уважність до почуттів рідних і близьких жертв терористів і свідків;
- необхідність утримуватися від надмірного натуралізму під час показу місця здійснення теракту і людей, що постраждали від цього;
- ретельне обдумування смислу й тону викладення, недопустимість поширення паніки.

б) учасники операції повинні усвідомлювати, що:

- доступ до ЗМІ є однією з головних цілей терористів;
- порятунок жертв і звільнення заручників повинні домінувати над іншими правами і свободами, в т. ч. правом журналіста на першочергове інформування громадськості про терористичний акт і події довкола нього;
- журналіст зберігає баланс між правом аудиторії ЗМІ знати правду про терористичний акт, антитерористичну операцію і правом терористів на об'єктивний суд;
- будь-яка інформація залежно від форми і змісту може сприяти героїзації тероризму або зменшенню його небезпеки.

У нашій концепції взаємодію здійснює спеціально підготовлена посадова особа, яка обізнана з особливостями комунікації в умовах демократичних відносин.

Побудова комунікативних стратегій спілкування із ЗМІ має здійснюватися з урахуванням викладеного, а також з огляду на антиекстремістську, антитерористичну конвенцію для ЗМІ України (правила поведінки ЗМІ під час терористичного акту аварії або катастрофи, контртерористичної або антикризової операції). Зміст цієї конвенції можна стисло викласти так.

Доступ ЗМІ до інформації є фундаментальним положенням демократичної держави. В Україні право на інформацію гарантується Конституцією. Проте зважаючи на глобальну загрозу міжнародного тероризму інформація про теракти вимагає обмежень. Депресивно-психічна дія повідомлень сучасних засобів інформації про екстремальні події (теракти, аварії і катастрофи) може завдавати значної шкоди суспільному здоров'ю соціуму. Висвітлення в ЗМІ цієї інформації вимагає ретельного аналізу змісту публікацій чи трансляцій. З огляду на це журналісти добровільно прийняли для себе деякі обмеження й зобов'язались керуватися ними в своїй роботі. Обмеження стосуються таких питань.

1. У період теракту й контртерористичної операції порятунком людей є первинним щодо будь-яких прав і свобод.
2. При здобутті навіть незначної інформації про теракт працівники ЗМІ передають її оперативному черговому Антитерористичного центру СБУ або в службу 02.
3. Оперативний штаб АТЦ чітко позначає кордони території теракту й реального часу, протягом якого обмеження, що приймаються, діють.
4. Представники ЗМІ включаються до складу оперативних штабів АТЦ, кризисних ситуацій або екстремальних подій. ЗМІ, що підписали цю конвенцію, отримують акредитацію в зоні події без додаткових узгоджень.
5. ЗМІ під час теракту не беруть у терористів інтерв'ю і не надають їм можливості виходу до прямого ефіру без узгодження з оперативним штабом.

6. Працівники ЗМІ не беруть самостійно на себе роль посередників, не пропонують пов'язаним із терактом особам жодних дій для підвищення якості інформації, аудіо-відеоматеріалів, утримуються від публікацій до завершення антитерористичної операції, не ображають і не принижують терористів, у руках яких перебуває життя заручників. ЗМІ не називають людей і місце розташування лабораторій дослідницьких центрів і організацій, які можуть бути використані терористами. Список цих організацій складається АТЦ СБУ і передається ЗМІ.
7. Працівники ЗМІ з розумінням ставляться до вимог закритості частини інформації під час теракту або екстремальної події, уникають подробиць про дії виконавців контртерористичної операції, уникають ідентифікації родичів, друзів та знайомих заручників і повідомляють свою аудиторію, що частина інформації закрита з міркувань безпеки. Проте ці обмеження діють лише під час контртерористичної операції і жодним чином не виключають всебічного аналізу після її завершення.
8. Недопустимим є зайвий натуралізм при показі місця теракту, аварії або катастрофи і його учасників. ЗМІ з повагою ставляться до етичних, національних і релігійних почуттів своєї аудиторії.
9. Освітлюючи теракти, аварії й катастрофи, ЗМІ пам'ятають про свій обов'язок: інформуючи громадськість, говорити правду швидко, лаконічно, повно, відповідально, уникати спекуляції й не сіяти паніку.

Викладені вимоги мають поширюватись не тільки на випадки терористичних актів, а й на всі інші злочини.

Стратегія контактів передбачає не лише спілкування із представниками мас-медіа, а й ознайомлення з їхньою продукцією. З першого погляду, це завдання може здатися непотрібним і зайве обтяжливим. Проте тільки повна обізнаність із тим, якими проблемами переймаються ЗМІ і суспільство в цілому, як мас-медіа впливають на реципієнтів, може не тільки полегшити встановлення контакту правоохоронців і ЗМІ, а й зробити більш плідною їх

взаємодію. До того ж ознайомлення із публікаціями та телепередачами може окреслити для правоохоронців “зону можливої загрози”, допомогти змодельовати можливі ускладнення у виконанні соціальних функцій, службово-бойових та оперативно-службових завдань.

Спостереження за розвитком конфліктів, що переростають в масові безладдя, дозволяють зробити деякі висновки щодо ситуацій, в яких сили охорони правопорядку могли б запобігти негативним наслідкам, якби мали в своєму розпорядженні відповідну інформацію. Це стосується передусім контролю над натовпом. Так, сили охорони мають підвищити пильність, а можливо, і звернутися до спеціальних засобів упередження масових безладів у таких випадках:

1. Якщо перед натовпом виступають кумири публіки, одна поява яких збуджує емоції натовпу. У таких випадках конвенційний натовп часто перетворюється у екстатичний, а згодом і в інші більш небезпечні види. Інформацію про кумирів публіки та їхніх фанатів можна знайти в мас-медіа.
2. Якщо виступає із промовама багато занадто емоційних ораторів. Коли кількість негативних емоцій перевищує поріг (а його межі ще не виявлені), натовп може стати некерованим і непередбачуваним. Наявність у розпорядженні силових структур інформації про проблеми, які хвилюють громадськість, і масові зустрічі, що плануються для їх обговорення, може запобігти негативним наслідкам. Відповідну інформацію правоохоронці можуть віднайти у ЗМІ, а потім осмислити її і систематизувати належним чином.
3. Якщо негативні емоції підтримуються піснями, які відповідають емоційному стану натовпу. Відомо, що з метою контролю над натовпом використовують ритмічну музику або ритмічні лозунги — вони ніби заспокоюють його, вгамовують емоції. Музика, яка підтримує емоції, може стати тією краплиною, що негативно вплине на поведінку натовпу.

Згадаймо події в Белграді. Ось як була подана інформація про ці події в новинах РТР і ВВС.

С самого начала этого беспрецедентного по масштабам митинга власти призвали людей соблюдать спокойствие. По разным данным, на площади перед Народной скупщиной и на соседних улицах в этот день собрались от нескольких сот до миллиона человек. Под звуки гимна “Боже правды” на фоне лозунга “Косово — это Сербия” премьер-министр необычно жестко, даже для самого себя, снова обвиняет Запад в нарушении международного права. Лидер радикалов Николич клянется перед людьми биться за Косово. Но, пожалуй, самым ожидаемым выступавшим стал “певец Балкан” — режиссер и музыкант Эмир Кустурица. То, что не может себе позволить сказать политик, может сказать художник.

Позже Митрополит Амфилохий на паперти главного собора Белграда — собора святого Саввы — вместе с сотней тысячей людей возносил молитвы за спасение косовских сербов. Это должно было стать финальным аккордом пока еще мирного митинга протеста, но, по иронии, именно в этот момент перед храмом звучит народная песня “Восстань, Сербия”.

И до, и после молитв снова звучат призывы не предпринимать никаких необдуманных действий. Но те, кому эти слова были адресованы, их уже не слышали.

Не ставлячи за мету обговорення політичного аспекту проблеми, зосередимо увагу на мовній поведінці оратора. Зрозуміло, що Емір Кустурица не мав наміру впливати на натовп негативно, не знав, до якого результату може призвести його полум’яна промова (зауважимо, натовп до початку промови вже був емоційно заряджений).

Зафіксуємо сигнали емоційного впливу.

1. Передусім відіграло роль те, що до натовпу, який уже був підігрітий негативом, звернувся відомий співак і режисер, кумир публіки. Кумир публіки здатен здійснити величезний вплив на натовп. Одна поява його викликає бурю емоцій, а багато кого навіть може ввести в стан трансу.
2. Коротка промова Еміра Кустуриці, яка тривала п’ять хвилин, не була інформативною за змістом — це було зайвим, оскільки натовп не осмислює зміст промови. Саме тому твердження про недопустимість необдуманих дій були проігнороване слухачами — натовп чує тільки те, що хоче почути.
3. Оратор використав яскраві порівняння, які підсилювали негативні емоції: “Де ці миші, які брешуть і гово-

рять, що ми ніхто і ніщо? Де, вони, які брешуть за гроші? Де ці миші, які стверджують, що наші цінності не відповідають основам західної цивілізації? Вони всі в своїх мишиних норах”. Слово *миші* повторюється тричі; сполучення *мишині нори* викликає образні уявлення. Протиставлення *наші цінності — голлівудські цінності* ніби вказує, хто ж названий мишами. А запитання *Де?*, яке повторене тричі, ніби спонукає знайти їх (кого саме — натовп не задумується).

Як відомо, результатом стало підпалювання американського посольства в Белграді. Що можна протиставити такому плину подій? Очевидно, на це питання не можна давати поспішної відповіді. У контексті проблем, які обговорюються в нашій роботі, зрозуміло одне: обізнаність силових структур через мас-медіа з особливостями соціального контексту (хто збирається виступати, хто є кумиром для публіки тощо) ще до початку схарактеризованих подій могла б запобігти масовим безладдям.

Висновки

Ознайомлення із продукцією ЗМІ засвідчило, що на тлі виконання благородних завдань щодо інформування громадськості про події вони часто здійснюють негативний вплив на соціальну свідомість, використовують маніпулятивні технології і свідомо чи несвідомо створюють перешкоди правоохоронним структурам у виконанні їхніх соціальних функцій, підтриманні громадського порядку. Найважливіші напрями негативного впливу стосуються таких явищ:

- вплив на почуття й емоції людей, які загрожують їхньому психічному здоров'ю, зумовлюючи почуття неспокою, тривоги;
- подача подробиць негативних подій, яка слугує навчальним посібником для людей із нестійкою психікою або злочинців;
- демонстрація кінофільмів, у яких негативні явища або постають без негативного ореолу, або навіть набувають позитивної оцінки;

- нав'язування оцінок, пріоритетів, картини світу загалом;
- демонстрація подробиць, які створюють перешкоди правоохоронним структурам у виконанні оперативно-службових та службово-бойових дій.

У свою чергу силові структури не завжди адекватно реагують на природне бажання представників ЗМІ отримати нову інформацію й оприлюднити її.

Із метою запобігання негативному впливу ЗМІ на масову свідомість, а також досягнення взаєморозуміння необхідна взаємодія правоохоронних структур і ЗМІ, яка має базуватися на принципах демократії, стратегіях співробітництва та кооперації.

Тільки координація зусиль правоохоронних структур і мас-медіа здатні забезпечити національну безпеку України, мир та спокій її громадян — а саме названі цінності є метою роботи і ЗМІ, і сил охорони правопорядку.

Література

1. Агрессия и психическое здоровье / под ред. Т. Б. Дмитриевой, Б. В. Шостоковича. — СПб. : Юридический центр Пресс, 2002. — 460 с.
2. Акмасова А. А. Информационно-психологическая безопасность личности / А. А. Акмасова. — М., 2002. — 254 с.
3. Алексеева И. Ю. и др. Информационные вызовы национальной и международной безопасности / под общ. ред. А. В. Федорова, В. Н. Цыгичко. — М. : ПИР-Центр, 2001. — 328 с.
4. Андреев Э. М. Социальные проблемы интеллектуальной уязвимости и информационной безопасности / Э. М. Андреев, А. В. Миронов // Социально-гуманитарные знания. — 2000. — № 4. — С. 169—179.
5. Аносов В. Д. Исходные посыпки проблематики информационно-психологической безопасности / В. Д. Аносов, В. Е. Лепский // Проблемы информационно-психологической безопасности / под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. — М. : Ин-т психологии РАН, 1996. — С. 7—11.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — М. : Международные отношения, 1998. — 190 с.
7. Астафурова Т. Н. Типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах / Т. Н. Астафурова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации : Сб. науч. ст. — Юбилейное издание. — Волгоград : Изд-во Волгоградск. гос. ун-та, 2003. — С. 15—25.

8. Ачкасова В. А. Конфликтология / В. А. Ачкасова. — СПб, 2005. — С. 3—72.
9. Баранов А. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарию) / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М., 1999. — 280 с.
10. Барт Р. Избранные работы / Р. Барт. Семиотика. Поэтика. — М. : Прогресс-Универс, 1994. — 616 с.
11. Бастрыкин А. И. Международное право в борьбе с терроризмом / А. И. Бастрыкин. — Л., 1990. — 205 с.
12. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики : монографія / Ф. С. Бацевич. — Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. — 281 с.
13. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. — К. : Изд-во “Астрей”, 1997. — 309 с.
14. Бельков О. Международный терроризм — слова и смыслы / О. Бельков // Власть. — № 2. — С. 17—24.
15. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : Зб. наук. пр. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. — 305 с.
16. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 131—169.
17. Блохин И. Н. Изучение роли телевидения в формировании этнических стереотипов / И. Н. Блохин // Тезисы научно-практической конференции: Средства массовой информации в современном мире. — СПб., 2001. — С. 65—67.
18. Большева Н. Н. Языковая манипуляция национальным мышлением в условиях глобализации / Н. Н. Большева // localhost/F br.htm
19. Галамба М. Інформаційно-психологічна складова терористичної діяльності / М. Галамба // Юридичний журнал. — 2006. — № 11.
20. Гордон Д. Постулаты речевого общения / Д. Гордон, Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике: (Лингвистическая прагматика). — Вып. 16. — М. : Прогресс, 1985. — С. 78—92.
21. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике: (Лингвистическая прагматика). — Вып. 16. — М. : Прогресс, 1985. — С. 165—236.
22. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Г. В. Грачев. — Волгоград : Издатель, 2004. — 336 с.
23. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. В. В. Петров / под ред. В. И. Герасимова. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.

24. Демьянков В. З. Когниция и понимание текста / В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. — М. : Ин-т языкознания. — 1994. — № 6 — С. 17—33.
25. Директива МО США TS3600.I “Информационная война” от 21 декабря 1992 г.
26. Дмитрук О. В. Манипулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі друкованих та інтернет-видань 2000—2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. В. Дмитрук; Київ нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. — К., 2006. — 80 с.
27. Доценко Е. Л. Психология манипуляций / Е. Л. Доценко. — М., 1996. — 219 с.
28. Доценко Е. Л. Манипуляция: феномен, механизм, защита: Что такое манипуляция / Е. Л. Доценко // aquarun.ru.
29. Доцюк С. А. Коммуникативные стратегии модулируемых коммуникаций / С. А. Доцюк // Тезисы докладов на Международной научной конференции “Коммуникативные стратегии”. — Минск : МГЛУ, 2005. — С. 122—131.
30. Закон України “Про боротьбу з тероризмом” від 20 березня 2003 року.
31. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.1992 року.
32. Замковой В. И. Терроризм — глобальная проблема современности / В. И. Замковой, М. В. Ильчиков // Ин-т междунар. права и экономики. — М., 1996. — С. 98—108.
33. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.
34. Информационные вызовы национальной и международной безопасности / И. Ю. Алексеева и др.; под общ. ред. А. В. Федорова, В. Н. Цыгичко. — М. : ПИР-Центр, 2001. — 328 с.
35. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Изд-е 2-е, стереотипное. — М. : Эдиториал УРСС, 2002. — 426 с.
36. Інформаційна протидія тероризму. — Луганськ : Копіцентр, 2002. — 76 с.
37. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. — 832 с.
38. Кін Дж. Мас-медіа і демократія / Кін Дж. — К., 1999. — 413 с.
39. Кожушко Е. П. Современный терроризм: Анализ основных направлений / Е. П. Кожушко; под общ. ред. А. Е. Тараса. — Минск : Харвест, 2000. — 280 с.
40. Компанцева Л. Ф. Интернет-лінгвістика : навч. посібник / Л. Ф. Компанцева. — К. : Наук.-вид. відділ НАСБ України, 2009. — 275 с.
41. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров — М., 1971.— 534 с.

42. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. — М., 1977. — 534 с.
43. Ліпкан В. А. Тероризм і національна безпека України / В. А. Ліпкан. — К. : Знання, 2000. — 255 с.
44. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. — М. : Горячая линия — Телеком, 2005. — 541 с.
45. Международное сотрудничество в борьбе с международным терроризмом // Междунар. жизнь. — 2001. — № 3. — С. 71—110.
46. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева; Иркутский гос. ун-т. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2005. — 320 с.
47. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку: Теоретичні засади галузевої комунікації : монографія / за ред. докт. філол. н., проф. Л. М. Пелепейченко. — Харків : Академія внутрішніх військ МВС України, 2009. — 272 с.
48. Мюллер А. Д. Организационная коммуникация / А. Д. Мюллер, А. Кизер; пер. с англ. — Харьков : Гуманитарный центр, 2005. — 438 с.
49. Ніколенко А. Г. Соціальні аспекти мовлення : навч. посібник для студ. вищих закладів освіти / А. Г. Ніколенко. — Вінниця : Нова книга, 2005. — 256 с.
50. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. Електронний ресурс / В. О. Павлуцька. — Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2446/1/218-221.pdf>.
51. Падучева Е. В. О точных методах исследования языка / Е. В. Падучева. — М. : Изд-во МГУ, 1961. — 269 с.
52. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории / Б. Ф. Поршнев. — М., 1974. — С. 408—439.
53. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Вид. центр “Київський університет”, 1999. — 308 с.
54. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Изд-во “Центр”, 1998. — 352 с.
55. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-Бук, 2000. — 256 с.
56. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук. — К. : Веклер, 2001. — С. 143—352.
57. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі / Л. Л. Славова. Електронний ресурс. — Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06slldzm.pdf>.
58. Требин М. П. Терроризм в XXI веке. — Минск : Харвест, 2004. — 344 с.
59. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. — 2001. — № 3. — С. 56—65.

60. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія / І. Є. Фролова. — Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. — 344 с.
61. Хлобустов О. М. Средства массовой информации и борьба с терроризмом / О. М. Хлобустов // Современный терроризм: состояние и перспективы / под ред. Е. И. Степанова. — М. : Эдиториал УРСС, 2000. — 402 с.
62. Чахоян Л. П. Синтаксис диалогической речи современного английского языка / Л. П. Чахоян. — М. : Высшая школа, 1979. — 168 с.
63. Чернишова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернишова. — М., 2007. — 296 с.
64. Чернишова Т. О. Тероризм і засоби масової інформації у демократичному суспільстві // Електронний ресурс: Выборы.org / Пятница, 3 декабря / Социум / Версия для печати.
65. Якубинский Л. П. Избранные работы. Язык и его функционирование. — М. : Наука, 1986. — 189 с.
66. Яшенкова О. В. Стратегії і тактики мовленнєвого спілкування у діловій сфері / О. В. Яшенкова // Мовні і концептуальні картини світу. — 2003. — № 9. — С. 360—367.
67. Anlerson R. D. JR. Speech and democracy in Russia: Responses to political texts in three Russian cities. — М. : Br. Journ. Of polit science, 1997. — P. 23—45.
68. Laqueur W. No End to War: Terrorism in the Twenty-First Century. — N. Y. : Continuum, 2003. — 189 p.
69. Libicki M. C. What is Information Warfare? — Washington : D. C. National Defense University Press, 1995. — 169 p.
70. Stein G. H. Information Warfare // Airpower Journal. — Spring, 1995. — P. 83—99.
71. Szafranski R. A. Theory of Information Warfare: Preparing for 2020 // Airpower Journal. — Spring, 1995. — P. 23—56.

КРИМІНАЛЬНА ВІКТИМІЗАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ ТА РІВЕНЬ ЛАТЕНТНОСТІ ЗЛОЧИННОСТІ

Андрій Бова

Вступ

Діяльність соціального інституту, полягає у моніторингу процесів, які він регулює, контролю та підтримки взірця. Міліція як соціальний інститут, покликана, зокрема, виявляти і розкривати злочини, забезпечувати особисту безпеку громадян, захищати їхні права та свободи, припиняти правопорушення; захищати власність від злочинних посягань. Оцінка ефективності роботи соціального інституту посідає важливе місце в державному управлінні та комунікацією між інститутами громадянського суспільства, населенням країни в цілому. На Заході активно впроваджуються програми менеджменту якості поліцейських послуг, запровадження стандартів реагування на повідомлення про злочини та правопорушення (час прибуття, перелік та порядок дій тощо). У світовій практиці для оцінки діяльності правоохоронного органу використовуються статистичні показники (наприклад, відсоток викритих злочинів), результативність реакції на скарги громадян, соціологічні опитування населення з приводу довіри до поліції та задоволеності її роботою (картки “громадського звітування”), сприйняття стану громадської безпеки та злочинності [1—2]. Соціологічні опитування надають важливу інформацію про рівень злочинності, її незареєстровану частину, характеристику жертв злочину тощо.

Політика в галузі захисту прав потерпілих, удосконалення та розробки відповідних організаційно-правових заходів має ґрунтуватися на якомого повній оцінці стану кримінальної віктимізації, з’ясуванні частки прихованої від статистичного обліку злочинності. У практичній площині питання

зводиться до систематичного моніторингу прихованої злочинності та зменшення кількості прихованих злочинів шляхом підвищення реєстрації відповідних фактів вчинення злочинів та заяв потерпілих, недопущенні приховування злочинів правоохоронними органами. Основними джерелами дослідження латентної злочинності є: матеріали кримінальної статистики, матеріали кримінальних справ, скарги потерпілих від злочинів, матеріали оперативно-службового характеру правоохоронних органів, самозвіти правопорушників, опитування експертів і різних категорій населення (дітей, дорослих) щодо вчинення ними злочинів (метод самореєстрації) та вчинення злочинів проти них.

Репрезентативне соціологічне опитування є одним з альтернативних джерел збору інформації про рівень кримінальної віктимізації населення загалом і окремих соціально-демографічних груп. Спеціалізоване опитування громадян використовується для встановлення ступеня латентності злочинів, кількості осіб, які з певних причин не заявляли до правоохоронних органів про вчинені щодо них злочини. В цій публікації при аналізі емпіричних даних під *кримінальною віктимізацією* розуміється кількість осіб, які надали ствердливу відповідь на запитання про те, чи потерпіли вони впродовж певного часу (рік, п'ять років) від різних видів злочинів.

Метою огляду широкого спектру соціологічних опитувань є визначення загальної частки постраждалих від злочинів та рівня латентної злочинності¹. Проаналізовано, зокрема, результати порівняльних досліджень, як Міжнародне дослідження жертв злочинів (*International Crime Victim Surveys — ICVS*) та Європейське соціальне дослідження (*European Social Survey — ESS*), соціологічних опитувань, проведених у Великобританії, США,

¹ При аналізі соціологічних даних термін “потерпілі”, “постраждали”, “жертви злочину” вживаються як синоніми. У тексті подано запитання щодо видів злочинів так, як вони сформульовані у відповідних соціологічних дослідженнях.

Канаді, Австралії, Російській Федерації. Залучення досліджень, що здійсненні за єдиною методологією, дає змогу порівнювати їхні результати.

Для окреслення приблизної чисельності жертв злочинів в Україні та порівняння ситуації з іншими країнами світу й країнами з перехідною економікою (держави Східної та Центральної Європи, Балтії, нові незалежні держави — республіки колишнього СРСР) було використано насамперед останні результати опитувань Міжрегіонального інституту Організації Об'єднаних Націй з вивчення злочинності і правосуддя. Окремо слід зазначити, що дані “Європейського соціального дослідження” оброблені самостійно для визначення факторів, що впливають на ризик стати жертвою злочину.

При розгляді ситуації в Україні додатково проаналізовано дані, зібрані Державним комітетом статистики України, Інститутом соціології Національної академії наук України. В публікації використано статистичні відомості органів внутрішніх справ України, які стосуються як кількості потерпілих, так і кількості злочинів. Під час аналізу ми звертали увагу не лише на визначення частки потерпілих від злочинів, а й на інші важливі проблеми, які стосуються причин неповідомлення міліції про вчинений злочин, повернення втрачених коштів тощо.

Звернення до результатів віктимологічних опитувань обумовлено тим, що частина потерпілих в силу різних причин (порушення не оцінювалося як серйозне, особа сама вирішила питання, небажання витратити час, невпевненість у розв'язанні справи, побоювання відповідних заходів з боку порушників тощо) не повідомляє правоохоронні органи, зокрема міліцію, про вчинений злочин. Частина цих причин носить культурно-історичний характер (низька довіра до міліції), частина пов'язана з недоліками функціонування системи органів внутрішніх справ (завантаженість роботою, недостатність технічного забезпечення), частина лежить у правовій площині (недосконалість правових норм про покарання злочинця,

відшкодування збитків, надмірна тяганина при участі у кримінальному процесі тощо).

Все це примушує багатьох потерпілих відмовитися від поновлення справедливості вже на етапі подання відповідної заяви до правоохоронних органів чи позову до суду. Відсутність звернень жертв злочинів до органів державної влади щодо надання допомоги вже говорить про складність реалізації їхніх прав. Удосконалення законодавства, запровадження нових організаційно-правових заходів має враховувати латентну частку потерпілих від злочину. Підвищити знання про чисельність та характеристику потерпілих від злочинів, фактори латентності злочинних проявів можливо шляхом проведення щорічного всеукраїнського соціологічного опитування.

1. Крос-національні соціологічні опитування жертв злочинів

Для доповнення статистичних звітів поліції, визначення ефективності реагування на правопорушення, характеристики жертв злочинів за рубежом активно використовуються спеціалізовані соціологічні опитування населення [3]. Перше опитування жертв злочинів з метою визначення рівня кримінальної віктимізації відбулося на Сицилії в 1943 р. Нині під егідою державних органів (Міністерство юстиції, Міністерство внутрішніх справ, науково-дослідні інститути кримінології) здійснюються на доволі великих вибірках національні віктимологічні опитування у Великобританії, США, Австралії, Німеччині, Канаді, Нідерландах, Швеції, Швейцарії, Новій Зеландії, країнах Африки, в Ірландії, Аргентині, Австралії, Російській Федерації, Маврикії, на Гавайах [4—5]. Наприклад, в Австралії у 2000 р. опитуванням було охоплено 42200 респондентів з 2090 домогосподарств країни, в Англії у 2004—2005 рр. — 45120 респондентів [6], у Шотландії в 2000 р. — 4271 респондент [7].

У США, крім статистичних відомостей, наприклад, Єдиного звіту про злочинність (*Uniform Crime Report*),

який складається ФБР щодо деяких видів зареєстрованих злочинів, тривалий час здійснюється “Національне віктимологічне дослідження” (*National Crime Victimization Survey*). У 1966 р. за ініціативою президентської комісії США Центр дослідження громадської думки при Чиказькому університеті здійснив соціологічне опитування населення. З 1972 р. інтерв’ювання потерпілих від злочинів здійснюється на регулярній основі. У 2009 році Департамент юстиції США (*U.S. Department of Justice/Bureau of Justice Statistics*) профінансував опитування близько 254 тис. громадян з 122 тис. домогосподарств. До опитувальника включається докладна інформація щодо вчинення проти респондента окремих, найпоширеніших, видів насильницьких злочинів та злочинів проти власності. Також у країні організація “Геллап” (*Gallup*) збирає дані, які стосуються сприйняття стану злочинності (з 1972 р.) та кримінальної віктимізації (з 2000 р.).

Велику увагу влада США приділяє моніторингу стану правопорушень у школах. Так на підставі “Національне віктимологічне дослідження”, “Дослідження злочинності та безпеки у школах” (*School Survey on Crime and Safety*), що охоплює учнівську молодь 12—18 років (інформація збирається з 1989 року), та інформації з інших баз даних Національний центр освітньої статистики спільно з Бюро юридичної статистики готує звіт “Показники злочинності та безпеки в освітніх закладах” (*Indicators of School Crime and Safety*).

Канадським центром правової статистики з 1998 року періодично здійснює “Загальне соціальне дослідження щодо кримінальної віктимізації населення” (*General Social Survey on Victimization*). У 2009 році ним було охоплено 19500 домогосподарств.

“Британське дослідження злочинності” (*British Crime Survey*) є джерелом інформації щодо рівня злочинності, ставлення громадськості до злочинів та інших проблем, якими опікується Міністерство внутрішніх справ Велико-

британії. На підставі опитування в Англії та Уельсі (Шотландія й Північна Ірландія проводять власні дослідження) вимірюється кількість злочинів, яких зазнало населення в минулому році. Жертви з різних причин часто не повідомляють про вчинені щодо них злочини, а поліція, без результатів досліджень, не мала б жодної інформації про кількість цих латентних злочинів. Крім того, наявні запитання про страх перед злочинністю, заходи, які здійснюють особи, аби не стати жертвою злочину тощо. Вперше дослідження було проведено в 1982 р., потім здійснювалося один раз на 2—4 роки. З 2000 року віктимологічне опитування населення здійснюється щорічно. Крім того, на підставі широкомасштабних віктимологічних опитувань населення МВС Великобританії публікує спеціалізовані звіти за певними видами злочинів. У 2008—2009 роках опитуванням було охоплено понад 46 тис. респондентів.

Окрему групу досліджень становлять самореєстрація власних злочинів звичайними громадянами. Цей метод активно використовувався у США та Скандинавських країнах у 1950—60-х роках на групах законослухняної учнівської молоді (студенти коледжів, школярі) та групах правопорушників (підлітки, доросле населення). Результати лонгітюдного дослідження, проведеного протягом 2003—2006 року (у 2006 році ним було охоплено понад 5 тис. респондентів віком від 10 до 25 років), оприлюднені в “Дослідженні правопорушень, злочинності та юстиції” (*The Offending, Crime and Justice Survey*).

Результати соціологічних опитувань відіграють важливу роль при виробленні правоохоронним відомством на цій основі політики попередження злочинності. МВС Великобританії складає “Національний план поліцейської діяльності” (*The national policing plan*), де фігурують окремі дані “Британського дослідження злочинності” як нормативно закріплені показники роботи (*Statutory Performance Indicators*).

Статистичне бюро Австралії здійснює дослідження “Злочинність та безпека” (*Crime and Safety*) з 1998 року. У 2008 році було опитано близько 5100 респондентів у 2600 домогосподарствах. Запитання стосуються шести видів найпоширеніших правопорушень, повідомлення про факти вчинення злочинів у поліцію, визначення певних видів, які викликають занепокоєння, тощо.

МВС Російської Федерації затверджено наказ від 30.12.2007 № 1246 “Про підвищення ефективності вивчення громадської думки про рівень безпеки особистості та діяльності органів внутрішніх справ Російської Федерації на основі використання позавідомчих джерел соціологічної інформації”, яким регламентовано розміщення замовлення на проведення робіт з вивчення громадської думки та його бюджетне фінансування. У 2009 та 2010 роках за фінансування МВС РФ Фондом “Громадська думка” здійснюється вивчення стану безпеки та правопорядку в країні. Частина запитань опитувальника стосується кримінальної віктимності населення (чи постраждала особа протягом року від 14 видів злочинів, чи подавала вона заяву, чи прийняли її заяву в органах внутрішніх справ тощо).

Опитування громадської думки, переважно за телефоном, із зазначеної тематики здійснюються також у містах Німеччини та країні в цілому. Загальнонімецьке опитування. Останні результати дослідження “Безпека у Німеччині” (*Sicherheit in Deutschland*) стосуються 2009 року.

Управління Організації Об’єднаних Націй із протидії злочинності та наркотикам (*United Nations Office on Crime and Drug — UNODC*) надає інформацію щодо жертв злочинів з Міжнародного дослідження потерпілих від злочинів (*International Crime Victim Surveys — ICVS*). При цьому під термінами “crime, people victimized by” (злочини, жертви) розуміються особи, які, згідно з їхніми відповідями на запитання Міжнародного дослідження потерпілих від злочинів, передбачали, що стали жертвою злочину в попередньому році. Порівняльні дослідження були проведені Міжрегіо-

нальним інститутом ООН з вивчення злочинності та правосуддя (*United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute — UNICRI*) у 1989 р., 1992—1994 рр., 1996—1997 рр., та 2000 р.

UNICRI вже здійснено понад 140 національних опитувань більше ніж у 70 країнах. Вибіркова сукупність *ICVS* становить 1000—2000 осіб. Зокрема, 2000 р. у кожному з міст Центральної та Східної Європи опитано приблизно від 900 до 1500 осіб, однак для деяких країн вибірки були більші, наприклад, у Аргентині опитано 8931 особа, Словенії — 3886 осіб.

В продовження цього дослідження у 2004—2005 році консорціумом за участю *UNICRI* та під керівництвом європейського філіалу “Геллап” (*Gallup Europe*) був виконаний проект “Міжнародне дослідження злочинності в Європейському Союзі” (*EU International Crime Survey*) у п’ятнадцятьох країнах (вибірка становила близько 800 осіб).

За результатами проекту видані книги, в яких докладно вивчені зібрані у певні роки дані за регіонами. Зокрема, протягом 1990-х років проаналізовано стан віктимізації в країнах світу загалом, країнах, що розвиваються, та індустріально розвинених країнах, країнах із перехідною економікою [8—17]. Крім того, вийшли праці, що поглиблюють аналіз, торкаються того чи іншого злочину, групи країн, статистичного моделювання злочинності тощо. Дані віктимологічних опитувань, що здійснені у різних країнах за єдиною методологією під егідою *UNICRI*, дають змогу перевірити дію певних факторів злочинності (рівень демократії, модернізація та економічний розвиток, економічна нерівність, певні соціально-демографічні ознаки) у крос-національному контексті [18—20].

Варто зазначити, що віктимологічне опитування Міжрегіонального інституту ООН з питань злочинності та правосуддя є чи не єдиним порівняльним за країнами джерелом інформації щодо потерпілих, оскільки співставні статистичні дані щодо зареєстрованої злочинності

стосуються скоріше злочинів (окремих їхніх видів), а не потерпілих. У дослідженні UNICRI респонденти мали відповісти, чи постраждали вони від таких злочинів:

- викрадення автомобіля;
- крадіжки з автомобіля;
- пошкодження автомобіля;
- крадіжки мотоцикла чи мопеда;
- крадіжки велосипеда;
- квартирної крадіжки зі зломом;
- спроби квартирної крадіжки зі зломом;
- пограбування;
- крадіжки особистого майна (включно із кишеньковою крадіжкою);
- сексуальних зазіхань щодо жінок (включно із нападами на сексуальному ґрунті із застосуванням насильства);
- нападів із застосуванням сили та погроз.

Додатково для деяких країн визначалася кількість постраждалих від вимагання хабара, обману покупців товару та послуг.

Опитувальник включає понад 200 запитань. По кожному виду злочину з'ясовуються кількість, місце вчинення останнього злочину, факт повідомлення поліції про нього або причини неповідомлення, задоволеність роботою правоохоронців тощо.

Для аналізу вибірових даних UNICRI використовує такі відносні величини:

Частка жертв злочину (prevalence rates) — являє собою відношення числа осіб, що постраждали від певного виду злочину (зазвичай за рік) хоча б раз, до загальної чисельності населення (респондентів у вибірці). Має вираз у відсотках:

$$\Delta v_{(\text{вибірк})} = \frac{\text{Чисельність постраждалих від злочину}}{\text{Чисельність населення}} 100\%;$$

Коефіцієнт кримінальної віктимізації (incidence rates) — являє собою відношення сумарної кількості

злочинів певного виду, від яких постраждали особи стільки-то раз, до чисельності населення (респондентів у вибірці). Розраховується для зручності на 100 осіб:

$$K_{в(в\text{ибірк})} = \frac{\text{Сумарна кількість злочинів певного виду}}{\text{Чисельність населення}} 100.$$

Величина коефіцієнту кримінальної віктимізації завжди вища за частку жертв злочину, оскільки враховує повторювальність злочинів, неодноразове їх вчинення проти особи. Зазначений коефіцієнт має подібність до традиційного коефіцієнту злочинності (співвідношення кількості злочинів до кількості населення у певному віці, розрахований на 10 тис. або 100 тис. осіб). Однак кількість злочинів визначається не за фактом, а зі слів потерпілого.

Груповий коефіцієнт кримінальної віктимізації — являє собою кількість потерпілих певної групової належності (автовласники, власники велосипедів) до чисельності цієї групи. Розраховується для зручності на 100 осіб.

Для компаративного аналізу нами були взяті дані ICVS Міжрегіонального інституту Організації Об'єднаних Націй з вивчення злочинності та правосуддя по країнах, що оприлюднюються в Звіті ООН про розвиток людини у світі, впорядковані за регіонами: Західна Європа (14 економічно розвинених країн та історичних областей), Новий Світ (4 економічно розвинені країни), Азія (5 країн), Латинська Америка (6 міст), Африка (7 міст), країни з перехідною економікою (10 міст Центральної та Східної Європи, 3 міста Балтії, 6 міст, що знаходяться у державах — колишніх республіках СРСР, та Монголія). Крос-національні порівняння (див. табл. 1) [21] носять доволі загальний характер, оскільки не по всіх країнах фіксувалися відповіді на ті чи інші запитання (наприклад, Індонезія, Китай, Танзанія, Єгипет, Туніс), опитування були проведені у різні роки. Крім того, країни у межах регіонів відрізняються за соціально-економічним розвитком (наприклад, Японія і Філіппіни — в Азії, Єгипет і Мозамбік — в Африці, Чехія і Албанія — в Європі).

Виходячи з усереднених за регіонами даних таблиці 1, найбільшої *віктимізації* зазнає населення міст Латинської Америки (45,7% постраждало протягом року від якого-небудь з 11 злочинів) та Африки (36,2%). У Західній Європі, Новому Світі та Азії щорічно частка жертв злочинів становить в середньому близько 20%, у країнах з перехідною економікою — 27%, що майже наближається до середнього показника у вибірці (28,4%). Результати віктимологічного опитування свідчать що, у Західній Європі небезпечними країнами з огляду ризику стати потерпілим від злочину були Англія та Уельс (26,4%), Шотландія (23,2%), Нідерланди (25,2%), Швеція (24,7%), Італія (24,6%), Мальта (23,1%), у Новому Світі — Австралія (30,1%) та Нова Зеландія (29,4%). Серед міст вирізняються: в Азії індійські міста Мумбай (31,8%) та Нью Делі (30,5%), Латинській Америці — Буенос-Айрес, Аргентина (61,1%) та Богота, Колумбія, (54,6%), Африці — Кампала, Уганда (40,9%) та Мапуту, Мозамбік (40,6%), у країнах з перехідною економікою — Улан-Батор, Монголія (41,8%), Таллінн, Естонія (41,2%), Братислава, Словаччина (36% постраждалих від злочинів).

Загальна тенденція характерна і для деяких майнових злочинів (викрадення автомобіля, крадіжки з автомобіля, крадіжки зі зломом або спроби злому), пограбувань, нападів на жінок на сексуальному ґрунті. Найбільша кількість постраждалих від цих злочинів спостерігається в Латинській Америці та Африці (див. у таблиці 1 строчки “в середньому” за регіонами). Так, у містах Латинської Америки та Африки жертв деяких *майнових злочинів* помітно більше (відповідно 21,5% та 20,4%). У містах Азії, що попали до опитування, фіксується найменше таких жертв (4,9%). У країнах Нового Світу та країнах з перехідною економікою частка жертв майнових злочинів майже однакова (відповідно 12,3% і 12,6%). У Західній Європі від майнових злочинів щорічно потерпає 7,8% населення.

Потерпілі від злочинів (за даними опитування населення)

| Регіони | | Люди, що стали жертвами злочинів ^a (% від загальної кількості населення) | | | | | | |
|---|------------------|---|------------------------------|--------------|--|------------|-------------------------------------|--|
| Країна чи історична область (головне місто) | Рік ^b | Загальна кількість ^c | Майнові злочини ^d | Пограбування | Напади на сексуальному ґрунті ^e | Напади | Хабарництво (корупція) ^f | |
| Західна Європа | | | | | | | | |
| Фінляндія | 1999 | 19,1 | 4,4 | 0,6 | 1,1 | 2,1 | 0,2 | |
| Швеція | 1999 | 24,7 | 8,4 | 0,9 | 1,1 | 1,2 | 0,1 | |
| Нідерланди | 1999 | 25,2 | 7,4 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 0,4 | |
| Данія | 1999 | 23,0 | 7,6 | 0,7 | 0,4 | 1,4 | 0,3 | |
| Австрія | 1995 | 18,8 | 3,1 | 0,2 | 1,2 | 0,8 | 0,7 | |
| Швейцарія | 1999 | 18,2 | 4,5 | 0,7 | 0,6 | 1,0 | 0,2 ^g | |
| Бельгія | 1999 | 21,4 | 7,7 | 1,0 | 0,3 | 1,2 | 0,3 | |
| Англія та Уельс | 1999 | 26,4 | 12,2 | 1,2 | 0,9 | 2,8 | 0,1 | |
| Північна Ірландія | 1999 | 15,0 | 6,2 | 0,1 | 0,1 | 2,1 | 0,2 | |
| Шотландія | 1999 | 23,2 | 7,6 | 0,7 | 0,3 | 3,0 | ... | |
| Франція | 1999 | 21,4 | 8,7 | 1,1 | 0,7 | 1,4 | 1,3 | |
| Італія | 1991 | 24,6 | 12,7 | 1,3 | 0,6 | 0,2 | ... | |
| Мальта | 1996 | 23,1 | 10,9 | 0,4 | 0,1 | 1,1 | 4,0 | |
| Португалія | 1999 | 15,5 | 7,5 | 1,1 | 0,2 | 0,4 | 1,4 | |
| В середньому | | 21,4 | 7,8 | 0,7 | 0,6 | 1,4 | 0,7 | |

Продовження таблиці 1

| Регіони | | Люди, що стали жертвами злочинів ^a (% від загальної кількості населення) | | | | | |
|---|------------------|---|------------------------------|--------------|--|------------|-------------------------------------|
| Країна чи історична область (головне місто) | Рік ^b | Загальна кількість ^c | Майнові злочини ^d | Пограбування | Напади на сексуальному ґрунті ^e | Напади | Хабарництво (корупція) ^f |
| Новий Світ | | | | | | | |
| США | 1999 | 21,1 | 10,0 | 0,6 | 0,4 | 1,2 | 0,2 |
| Канада | 1999 | 23,8 | 10,4 | 0,9 | 0,8 | 2,3 | 0,4 |
| Австралія | 1999 | 30,1 | 13,9 | 1,2 | 1,0 | 2,4 | 0,3 |
| Нова Зеландія | 1991 | 29,4 | 14,8 | 0,7 | 1,3 | 2,4 | ... |
| В середньому | | 20,8 | 12,3 | 0,8 | 0,8 | 2,1 | 0,3 |
| Азія | | | | | | | |
| Японія | 1999 | 15,2 | 3,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | ... |
| Філіппіни (Маніла) | 1995 | 10,6 | 3,3 | 1,5 | 0,1 | 0,1 | 4,3 |
| Китай (Пекін) | 1991 | 19,0 | 2,2 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | ... |
| Індонезія (Джакарта) | 1995 | 20,9 | 9,4 | 0,7 | 1,3 | 0,5 | 29,9 |
| Індія ^h (Мумбай) | 1995 | 31,8 | 6,7 | 1,3 | 3,5 | 0,8 | 22,9 |
| Індія (Нью Делі) | 1995 | 30,5 | 6,1 | 1,0 | 1,7 | 0,8 | 21,0 |
| В середньому | | 19,4 | 4,9 | 0,8 | 0,9 | 0,4 | 18,7 |

| Регіони | | Люди, що стали жертвами злочинів ^а (% від загальної кількості населення) | | | | | | |
|--|------------------|---|---------------------------------|-------------------|--|------------|--|--|
| Країна чи історична область (головне місто) | Рік ^b | Загальна кількість ^c | Майнові злочини ^d | Пограбу- вання | Напади на сексуально- му ґрунті ^e | Напади | Хабарництво (корупція) ^f | |
| Латинська Америка | | | | | | | | |
| Парагвай (Асунсьйон) | 1995 | 34,4 | 16,7 | 6,3 | 1,7 | 0,9 | 13,3 | |
| Колумбія (Богота) | 1996 | 54,6 | 27,0 | 11,5 | 4,8 | 2,5 | 19,5 | |
| Аргентина (Буенос-Айрес) | 1995 | 61,1 | 30,8 | 6,4 | 6,4 | 2,3 | 30,2 | |
| Бразилія (Ріо-де-Жанейро) | 1995 | 44,0 | 14,7 | 12,2 | 7,5 | 3,4 | 17,1 | |
| Коста-Ріка (Сан-Хосе) | 1995 | 40,4 | 21,7 | 8,9 | 3,5 | 1,7 | 9,2 | |
| Болівія (Ла-Пас) | 1995 | 39,8 | 18,1 | 5,8 | 1,5 | 2,0 | 24,4 | |
| В середньому | | 45,7 | 21,5 | 8,5 | 4,2 | 2,1 | 18,9 | |
| Африка | | | | | | | | |
| Єгипет (Каїр) | 1991 | 28,7 | 12,1 | 2,2 | 1,8 | 1,1 | ... | |
| Туніс (Туніс) | 1991 | 37,5 | 20,1 | 5,4 | 1,5 | 0,4 | ... | |
| Танзанія (Дар-ес-Салам) | 1991 | ... | 23,1 | 8,2 | 6,1 | 1,7 | ... | |
| Уганда (Кампала) | 1995 | 40,9 | 20,6 | 2,3 | 5,1 | 1,7 | 19,5 | |
| Мозамбік (Мапуту) | 2001 | 40,6 | 29,3 | 7,6 | 2,2 | 3,2 | 30,5 | |
| Ботсвана (Габороне) | 1996 | 31,7 | 19,7 | 2,0 | 0,7 | 3,2 | 2,8 | |
| Південна Африка (Йоханесбург) | 1995 | 38,0 | 18,3 | 4,7 | 2,7 | 4,6 | 6,9 | |
| В середньому | | 36,2 | 20,4 | 4,6 | 2,9 | 2,3 | 14,9 | |

Продовження таблиці 1

| Регіони | | Люди, що стали жертвами злочинів ^a (% від загальної кількості населення) | | | | | | |
|--|------------------|---|---------------------------------|-------------------|--|------------|--|--|
| Країна чи історична область (головне місто) | Рік ^b | Загальна кількість ^c | Майнові злочини ^d | Пограбу- вання | Напади на сексуально- му ґрунті ^e | Напади | Хабарництво (корупція) ^f | |
| Країни з перехідною економікою | | | | | | | | |
| Хорватія (Загреб) | 1999 | 14,3 | 4,4 | 0,5 | 0,8 | 0,5 | 9,5 | |
| Македонія (Скоп'є) | 1995 | 21,1 | 9,4 | 1,1 | 0,3 | 0,7 | 7,4 | |
| Болгарія (Софія) | 1999 | 27,2 | 16,1 | 1,5 | 0,1 | 0,61 | 6,4 | |
| Албанія (Тирана) | 1999 | 31,7 | 11,2 | 2,9 | 1,2 | 0,7 | 59,1 | |
| Румунія (Бухарест) | 1999 | 25,4 | 10,8 | 1,8 | 0,4 | 0,6 | 19,2 | |
| Монголія (Улан-Батор) | 1999 | 41,8 | 20,0 | 4,5 | 1,4 | 2,1 | 21,3 | |
| Словаччина (Братислава) | 1996 | 36,0 | 20,8 | 1,2 | 0,4 | 0,5 | 13,5 | |
| Любляна (Словенія) | 2000 | 21,2 | 7,7 | 1,1 | 0,8 | 1,1 | 2,1 | |
| Чехія (Прага) | 1999 | 34,1 | 21,6 | 0,5 | 0,9 | 1,1 | 5,7 | |
| Угорщина (Будапешт) | 1999 | 32,1 | 15,6 | 1,8 | 0,9 | 0,8 | 9,8 | |
| Варшава (Польща) | 1999 | 22,7 | 9,0 | 1,8 | 0,2 | 1,1 | 5,1 | |
| Латвія (Рига) | 1999 | 26,5 | 9,4 | 2,8 | 0,5 | 1,9 | 14,3 | |
| Литва (Вільнюс) | 1999 | 31,0 | 17,8 | 3,2 | 2,0 | 1,4 | 22,9 | |
| Естонія (Таллінн) | 1999 | 41,2 | 22,5 | 6,3 | 3,3 | 3,7 | 9,3 | |
| Російська федерація (Москва) | 1999 | 26,3 | 10,9 | 2,4 | 1,2 | 1,1 | 16,6 | |
| Україна (Київ) | 1999 | 29,1 | 8,9 | 2,5 | 1,2 | 1,5 | 16,2 | |

Продовження таблиці 1

| Регіони | | Люди, що стали жертвами злочинів ^а (% від загальної кількості населення) | | | | | |
|---|------------------|---|---------------------------------|-------------------|--|------------|--|
| Країна чи історична область (головне місто) | Рік ^b | Загальна кількість ^c | Майнові злочини ^d | Пограбу- вання | Напади на сексуально- му ґрунті ^e | Напади | Хабарництво (корупція) ^f |
| Білорусь (Мінськ) | 1999 | 23,6 | 11,1 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 20,6 |
| Грузія (Тбілісі) | 1999 | 23,6 | 11,1 | 1,8 | 0,4 | 0,9 | 16,6 |
| Азербайджан (Баку) | 1999 | 8,3 | 2,4 | 1,6 | 0,0 | 0,4 | 20,8 |
| Бішкек (Киргизстан) | 1995 | 27,8 | 11,3 | 1,6 | 2,2 | 2,1 | 19,3 |
| В середньому (по 20 країнах з перехідною економікою) | | 27,2 | 12,6 | 2,1 | 1,0 | 1,2 | 16,3 |
| В середньому (по 9 колишніх республіках Радянського Союзу) | | 26,4 | 11,7 | 2,6 | 1,3 | 1,6 | 17,4 |
| В середньому по всіх країнах | | 28,4 | 13,2 | 2,9 | 1,7 | 1,6 | 11,7 |

a. Дані складено відповідно до опитування проекту "Міжнародного дослідження жертв злочинності" Міжрегіонального інституту ООН з вивчення злочинності і правосуддя.

b. Огляди проводилися в 1992, 1995, 1996—1997 та 2000—2001 р. Дані стосуються року, що передував дослідженню.

c. Дані стосуються людей, які стали жертвами одного чи більше з 11 злочинів, перерахованих у дослідженні: пограбування, злом, спроба злому, угон автомобіля, акт вандалізму щодо автомобіля, крадіжка велосипеда, напад на сексуальному ґрунті, крадіжка з автомобіля, крадіжка особистого майна, напад, погроза, крадіжка мотоцикла або моледа.

d. Включає угон автомобіля, крадіжку з автомобіля, злом з проникненням та спробу злому.

e. Дані стосуються жінок.

f. Дані стосуються людей, від яких урядові чиновники вимагали або від яких, на думку респондентів, очікували сплати хабара.

g. Дані стосуються 1995 р.

h. При розрахунку середнього показника по країнах Азії були взяті усереднені дані по містах Індії.

Першість у *пограбуваннях* посідають міста Латинської Америки (8,5% потерпілих) та Африки (4,6%). Західна Європа (0,7%) майже не відрізняється від Нового Світу (0,8%) та Азії (0,8% жертв). Проміжне положення за цим видом злочину займають міста країн з перехідною економікою (2,1%), серед яких 2,6% — міста, що входили до складу колишніх республік Радянського Союзу. Подібна тенденція співвідношення потерпілих за регіонами характерна й щодо *нападів на жінок на сексуальному ґрунті*. У Латинській Америці 4,2% жертв, Африці — 2,9%, Азії — 0,9%, Новому Світі — 0,8%, Західній Європі — 0,6%, країнах з перехідною економікою — 1,0%, з них у колишніх республіках Радянського Союзу — 1,3%. Злочинці застосовують силу при *нападах* на потерпілих найбільше в Африці (2,3% жертв), Латинській Америці (2,1%) та Новому Світі (2,1%). У країнах Західної Європи зафіксовано 1,4% жертв, у містах країн з перехідною економікою — 1,2%, Азії — 0,4%.

Від *корупції* потерпає, насамперед, населення Латинської Америки (18,9% жертв), Азії (18,7%), країн з перехідною економікою (16,3%). У Західній Європі та Новому Світі частка осіб, що потерпає від побутової корупції, дорівнює відповідно 0,3 і 0,7% (див. табл. 1).

У 2002—2005 рр. у 24 країнах було здійснене “Європейське соціальне дослідження”, в якому фігурували запитання, які характеризують стан віктимізації за окремими видами злочинів (див. табл. 2). У межах “Європейського соціального дослідження” (2005 рік) задавалося запитання: “Чи ставали Ви або члени Вашої родини за останні 5 років жертвами пограбування або фізичного насильства” та “Чиновники просили Вас про послугу або хабар за виконання своєї роботи за останні п’ять років”. Порівняно високий рівень *насильницької кримінальної віктимізації* фіксується в скандинавських країнах (Фінляндії, Швеції, Данії, Норвегії) та інших економічно високорозвинених країнах Західної Європи (Франції, Бельгії, Іспанії, Великобританії).

Таблиця 2

Віктимізація населення за окремими видами злочинів, %
 (“Європейське соціальне дослідження”)

| Країна | Частка респондентів або членів їх родин, що за 5 років ставали жертвами пограбування або фізичного насильства | | Частка респондентів, у яких протягом останніх 5 років чиновники просили про послугу або хабар за виконання своєї роботи | | | | |
|---------------------------------|---|-------------|---|-------------|-------------|--------------|--------------------|
| | Так | Ні | Ніколи | Один раз | Двічі | 3 або 4 рази | 5 разів або більше |
| Швеція | 27,1 | 72,9 | 98,3 | 0,9 | 0,4 | 0,2 | 0,3 |
| Фінляндія | 32,1 | 67,9 | 99,1 | 0,6 | 0,2 | 0,1 | 0,2 |
| Данія | 26,9 | 73,1 | 97,8 | 1,5 | 0,2 | 0,1 | 0,3 |
| Норвегія | 24,8 | 75,2 | 98,1 | 1,0 | 0,4 | 0,2 | 0,2 |
| Ісландія | 25,0 | 75,0 | 98,6 | 0,7 | 0,5 | 0,2 | |
| Великобританія | 25,8 | 74,2 | 98,8 | 0,9 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Ірландія | 17,9 | 82,1 | 98,4 | 11,1 | 0,2 | 0,3 | |
| Німеччина | 10,8 | 89,2 | 97,9 | 1,5 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| Бельгія | 26,9 | 73,1 | 98,3 | 0,9 | 0,6 | 0,1 | 0,2 |
| Нідерланди | 18,9 | 81,1 | 98,6 | 0,9 | 0,2 | 0,1 | 0,2 |
| Люксембург | 24,9 | 75,1 | 96,3 | 2,9 | 0,5 | 0,2 | 0,1 |
| Франція | 27,5 | 72,5 | 98,5 | 0,7 | 0,7 | 0,1 | 0,1 |
| Австрія | 11,0 | 89,0 | 94,4 | 3,2 | 1,0 | 0,9 | 0,5 |
| Швейцарія | 18,1 | 81,9 | 98,6 | 0,8 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Іспанія | 26,6 | 73,4 | 97,2 | 1,2 | 1,0 | 0,3 | 0,2 |
| Португалія | 17,5 | 82,5 | 96,1 | 2,1 | 1,0 | 0,4 | 0,4 |
| Греція | 19,0 | 81,0 | 87,5 | 7,8 | 2,4 | 1,4 | 0,9 |
| Чехія | 19,2 | 80,8 | 87,3 | 7,4 | 3,2 | 1,3 | 0,8 |
| Угорщина | 20,2 | 79,8 | 94,5 | 2,9 | 1,8 | 0,4 | 0,5 |
| Словенія | 11,8 | 88,2 | 96,5 | 2,4 | 0,5 | 0,1 | 0,4 |
| Словаччина | 15,1 | 84,9 | 85,2 | 7,7 | 3,5 | 2,3 | 1,3 |
| Польща | 21,3 | 78,7 | 87,9 | 6,3 | 3,5 | 1,6 | 0,7 |
| Естонія | 26,2 | 73,8 | 90,0 | 7,2 | 1,8 | 0,6 | 0,3 |
| Україна | 17,7 | 82,3 | 67,5 | 12,4 | 11,6 | 4,0 | 4,5 |
| <i>В середньому за вибіркою</i> | 20,9 | 79,1 | 94,5 | 3,0 | 1,4 | 0,6 | 0,5 |

У цих країнах постраждало від пограбування або фізичного насильства протягом п'яти років більше 25% мешканців. Благополучними в цьому відношенні є Німеччина, Австрія, Словенія (10—12% потерпілих). Серед країн з перехідною економікою Центральної та Східної Європи негативним чином криміногенна ситуація характеризується в Естонії (26,2% потерпілих).

Найменшою мірою потерпає населення від *корупції* у Фінляндії, Швеції, Великобританії та Нідерландах, найбільшою — в Україні, Словаччині, Чехії, Греції, Польщі (див. табл. 2). В країнах зустрічається повторна корупційна віктимізація. Як виявилось в результаті аналізу даних “Європейського соціального дослідження”, рівень кримінального насильства в українському суспільстві (17,7% потерпілих) нижчий за європейський (20,9%). Натомість, рівень корупційної віктимізації населення України найбільший: майже третина населення постраждала протягом останніх п'яти років від здирицтва чиновників.

Варто зазначити, що порівняння даних щодо жертв злочинів у столицях в межах одного регіону, що зібрані в один часовий проміжок, є коректнішими.

2. Кримінальна віктимізація населення і латентність злочинних проявів у країнах з перехідною економікою та в Україні

Проаналізуємо докладніше стан віктимізації населення у містах країн з перехідною економікою (Центральна і Східна Європа та Азія). У таблицях 3—5 представлено дані із книги Альваці дель Фрате і Ван Кестерна “Кримінальна віктимізація в урбанізованій Європі” (залишено останні результати досліджень, за якими розраховано середнє по опитуванням значення). Найбільша частка *постраждалих від 11 видів злочинів* фіксувалася в Естонії, Словаччині, Чехії, Югославії, Угорщині, найменша — в

¹ Розраховано самостійно з урахуванням дизайн-ефекту вибірок. Масиви даних знаходяться за адресою <http://ess.nsd.uib.no>.

Азербайджані, Хорватії, Македонії. В Україні частка постраждалих (29,1%) виявилася лише на 2% більшою за середній за вибіркою з 20 країн рівень віктимізації (27,3%)¹. До відома, в 1999 р. загальна частка постраждалих від 11 видів злочинів у Данії складала 31,1%, Швеції — 30,4%, Фінляндії — 26,6%, Нідерландах — 30,3%, в Англії та Уельсі — 34,4%, Шотландії — 30,7% (аналізовані тут дані UNICRI, що представлені на сайті інституту, не співпадають з результатами таблиці 1, оскільки стосуються іншого опитування в урбанізованій частині Європи) [11, р. 3].

У нашій країні частка постраждалих перевищує загальний рівень віктимізації лише за чотирма видами злочинів: *пограбування* (2,5% проти 2%), *крадіжки особистого майна* (17,3% проти 8,4%), *сексуальні злочини* щодо жінок (2,2% проти 2,0%), *напади та погрози* (3,3% в Україні проти 3,2% у загальній вибірці з 20 країн).

Найбільша частка постраждалих від *квартирної крадіжки* виявилася в Чехії (6,7%), Словаччині (6,4%), Литві (5,7%), найменша — в Азербайджані (0,6%), Польщі, Хорватії, Румунії (по 1,5%); найбільша частка постраждалих від *спроб проникнення до квартири* з метою крадіжки в Естонії (5,7%), Литві (4,3%), Чехії та Киргизстані (по 3,8%), найменша — в Азербайджані (0,7%) та Хорватії (0,9%); найбільша частка постраждалих від *пограбувань* — в Естонії (6,3%), найменша — у Хорватії та Чехії (по 0,5%) й Румунії (0,8%); найбільша частка постраждалих від *крадіжки особистого майна* — в Україні (17,3%), Албанії (11,2%), Киргизстані (10,7%), Румунії та Грузії (по 10,6%), Словаччині (10,5%), найменша — у Хорватії (2,5%), Азербайджані (3,2%) та Словенії (4%); найбільша частка постраждалих від сексуальних інцидентів жінок — в Албанії (6,7%), Естонії (5,7%),

¹ Опитування ICVS в Україні здійснювалося у 1997 та 2000 рр. за участю доктора соціологічних наук Н. В. Костенко. Результати, подані на сайті UNICRI, дещо відрізняються від раніше підготовлених в Україні звітів [22; 23] та публікацій [24] за рахунок переважування масиву анкет.

Югославії (4,6%), найменша — в Азербайджані (0,2%), Латвії і Македонії (по 0,5%), Болгарії та Румунії (по 0,6%), Словаччині (0,7%), Грузії (0,9%); найбільша частка постраждалих *від нападів і погроз* — в Естонії (8,9%), Югославії (5,5%), Киргизстані (4,9%), найменша — в Азербайджані (1%), Хорватії (1,5%), Грузії та Болгарії (по 1,7%) (див.табл. 3).

В опитувальнику передбачалася деталізація щодо визначення відсотка постраждалих від кишенькової крадіжки та крадіжки іншої особистої власності. Від *кишенькових крадіжок* найбільшою мірою потерпало населення України (15%), Албанії та Грузії (по 7,7%). Із загальної частки сексуальних інцидентів щодо жінок виокремлювалася частка жінок, які постраждали від *нападів на сексуальному ґрунті*. Найбільше таких потерпілих виявилось в Естонії (3,3%), Литві (2,0%), Киргизстані (1,8%). Із загальної частки постраждалих від нападів і погроз виокремлювалася частка осіб, які постраждали лише від нападів із застосуванням сили. Відсоток постраждалих від *нападів із застосуванням сили* був більшим, ніж за вибіркою, в таких країнах: Естонія (3,7%), Киргизстан (2,5%), Югославія (2,3%).

Крім частки постраждалих від якого-небудь злочину обчислювалася сумарна кількість фактів вчинення певного злочину проти особи протягом року. Коефіцієнт віктимізації (розрахований на 100 осіб) є завжди вищим, ніж відсоток жертв, які постраждали від злочину хоча б один раз, оскільки враховує повторюваність інцидентів. Обчислення зазначеного коефіцієнту, що відбиває сумарну кількість деліктів, точніше характеризує криміногенну ситуацію, оскільки один опитуваний міг набувати статусу постраждалого кілька разів протягом року. В цілому дані таблиці 4 збігаються з тенденціями, котрі були виявлені на підставі аналізу частки постраждалих. Так, в Україні на 100 осіб протягом року припадало майже 3 квартирні крадіжки, 3 спроби квартирних крадіжок, 3 пограбування, 25 крадіжок особистого майна, сексуальних зазіхань, майже 6 нападів і погроз.

Поширеність віктимізації населення у рік
(відсоток жертв, які постраждали від злочину хоча б один раз)
(розраховано для року що, передував дослідженню)

| Місто та країна Центральної або Східної Європи та Азії | Рік | 11 зло- чинів | Викра- дення авто- мобіля | Кра- діжка з ав- томо- біля | Кра- діжка авто- моби- ля | По- шкод- ження авто- моби- ля | Кра- діжка мото- цикла чи мо- педа | Кра- діжка вело- сипе- да | Квар- тирна кра- діжка | Спро- ба квар- тирної кра- діжки | Погра- бу- вання | Кра- діжка осо- бисто- го майна | Сексу- альні інци- денти | Напа- ди та по- грози |
|--|-------------|---------------------|------------------------------------|---|---------------------------------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| Баку (Азербайджан) | 2000 | 8,3 | 0,4 | 1,1 | 1,1 | 0,1 | 0,2 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 1,6 | 3,2 | 0,2 | 1,0 |
| Белград (Югославія) | 1996 | 32,3 | 1,4 | 9,3 | 6,7 | 0,0 | 0,9 | 2,9 | 2,9 | 2,7 | 1,1 | 8,3 | 4,6 | 5,5 |
| Бішкек та Ош (Киргизстан) | 1996 | 27,4 | 0,7 | 3,7 | 2,4 | 0,2 | 1,9 | 4,0 | 4,0 | 3,8 | 1,6 | 10,7 | 2,8 | 4,9 |
| Братислава (Словаччина) | 1997 | 35,9 | 1,81 | 5,21 | 2,2 | 0,0 | 5,5 | 6,4 | 6,4 | 2,3 | 1,2 | 10,5 | 0,7 | 2,9 |
| Бухарест (Румунія) | 2000 | 24,5 | 0,1 | 7,6 | 3,1 | 0,0 | 1,2 | 1,5 | 1,5 | 1,9 | 0,8 | 10,6 | 0,6 | 2,2 |
| Будапешт (Угорщина) | 2000 | 32,1 | 2,6 | 8,5 | 7,5 | 0,2 | 3,6 | 3,3 | 3,3 | 3,0 | 1,8 | 8,1 | 2,5 | 3,1 |
| Київ (Україна) | 2000 | 29,1 | 0,7 | 5,0 | 2,6 | 0,0 | 1,0 | 2,0 | 2,0 | 2,6 | 2,5 | 17,3 | 2,2 | 3,3 |
| Любляна (Словенія) | 2001 | 29,8 | 0,9 | 7,5 | 9,4 | 0,4 | 6,3 | 3,6 | 3,6 | 1,9 | 1,4 | 4,0 | 1,5 | 4,0 |
| Мінськ (Білорусь) | 2000 | 23,6 | 1,0 | 7,7 | 5,3 | 0,1 | 0,4 | 2,6 | 2,6 | 2,1 | 1,4 | 8,3 | 1,8 | 2,6 |
| Москва (Росія) | 2000 | 26,3 | 0,7 | 6,8 | 5,7 | 0,0 | 1,5 | 1,8 | 1,8 | 2,5 | 2,4 | 8,2 | 1,3 | 3,4 |
| Прага (Чехія) | 2000 | 34,1 | 2,6 | 11,8 | 7,1 | 0,1 | 4,0 | 6,7 | 6,7 | 3,8 | 0,5 | 7,7 | 1,2 | 2,5 |
| Рига (Латвія) | 2000 | 26,5 | 0,7 | 5,5 | 2,7 | 0,1 | 2,2 | 1,9 | 1,9 | 2,6 | 2,8 | 9,9 | 0,5 | 4,0 |
| Скоп'є (Македонія) | 1996 | 21,6 | 0,4 | 7,3 | 5,3 | 0,1 | 1,4 | 2,3 | 2,3 | 1,3 | 1,1 | 6,8 | 0,5 | 2,4 |

Продовження таблиці 3

| Місто та країна Центральної або Східної Європи та Азії | Рік | 11 зло- чинів | Викра- дення авто- мобіля | Кра- діжка з ав- томо- біля | По- шкод- ження авто- мобі- ля | Кра- діжка мото- цикла чи мо- педа | Кра- діжка вело- сипе- да | Квар- тирна кра- діжка | Спро- ба квар- тирної кра- діжки | По- грабу- вання | Кра- діжка осо- бисто- го майна | Сексу- альні інци- денти | Напа- ди та по- грози |
|--|------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| Софія (Болгарія) | 2000 | 27,2 | 1,6 | 9,5 | 3,5 | 0,0 | 1,0 | 4,3 | 2,9 | 1,5 | 8,2 | 0,6 | 1,7 |
| Таллінн (Естонія) | 2000 | 41,2 | 0,5 | 14,7 | 8,8 | ... | 5,1 | 4,8 | 5,7 | 6,3 | 8,6 | 5,7 | 8,9 |
| Тбілісі (Грузія) | 2000 | 23,6 | 0,6 | 7,1 | 2,4 | 0,0 | 0,6 | 2,4 | 2,7 | 1,8 | 10,6 | 0,9 | 1,7 |
| Тирана (Албанія) | 2000 | 31,7 | 1,5 | 5,1 | 1,5 | 1,1 | 4,6 | 3,1 | 3,3 | 2,9 | 11,2 | 6,7 | 3,1 |
| Вільнюс (Литва) | 2000 | 31,0 | 1,4 | 8,9 | 4,6 | 0,1 | 1,2 | 5,7 | 4,3 | 3,2 | 7,4 | 3,2 | 2,8 |
| Варшава (Польща) | 2000 | 26,4 | 0,7 | 8,4 | 7,2 | 0,1 | 2,4 | 1,5 | 2,0 | 3,1 | 5,9 | 1,8 | 2,9 |
| Загреб (Хорватія) | 2000 | 14,3 | 0,9 | 2,0 | 4,4 | 0,0 | 1,4 | 1,5 | 0,9 | 0,5 | 2,5 | 1,6 | 1,5 |
| В середньому | | 27,3 | 1,1 | 7,6 | 5,2 | 0,1 | 2,3 | 3,1 | 2,7 | 2,0 | 8,4 | 2,0 | 3,2 |

Складено за даними роботи Alvazzi del Frate & van Kesteren www.unicri.it

Коефіцієнт віктимізації

(сумарна кількість інцидентів, від яких постраждало населення, на 100 осіб)
(розраховано для року що, передував дослідженню)

| Місто та країна Центральної або Східної Європи та Азії | Рік | 11 зло- чинів | Викра- дення авто- мобіля | Кра- діжка з ав- томо- біля | По- шкод- ження авто- мобі- ля | Кра- діжка мото- цикла чи мо- педа | Кра- діжка вело- сипе- да | Кра- діжка тирна кра- діжка | Спро- ба квар- тирної кра- діжки | По- грабу- вання | Кра- діжка осо- бис- того майна | Сек- су- альні інци- денти | Напа- ди по- грози |
|--|-------------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---|---|------------------------|--|--|--------------------------|
| Баку (Азербайджан) | 2000 | 14,7 | 0,6 | 1,4 | 1,5 | 0,1 | 0,3 | 0,7 | 1,3 | 2,9 | 3,9 | 0,2 | 1,9 |
| Белград (Югославія) | 1996 | 64,8 | 1,7 | 18,7 | 10,0 | 0,0 | 1,0 | 3,8 | 3,2 | 1,5 | 11,8 | 7,1 | 9,5 |
| Бішкек та Ош (Киргизстан) | 1996 | 49,3 | 0,8 | 5,1 | 3,5 | 0,2 | 2,1 | 5,0 | 4,5 | 2,3 | 15,2 | 3,5 | 8,8 |
| Братислава (Словаччина) | 1997 | 74,7 | 2,0 | 23,0 | 16,4 | 0,0 | 5,8 | 7,3 | 2,3 | 1,5 | 12,7 | 0,7 | 3,3 |
| Бухарест (Румунія) | 2000 | 43,8 | 0,1 | 11,2 | 4,7 | 0,0 | 1,4 | 1,8 | 2,5 | 1,1 | 15,3 | 1,6 | 4,8 |
| Будапешт (Угорщина) | 2000 | 61,2 | 2,91 | 1,6 | 13,0 | 0,3 | 3,9 | 3,6 | 4,2 | 2,7 | 10,6 | 4,1 | 6,1 |
| Київ (Україна) | 2000 | 59,7 | 1,0 | 10,2 | 4,8 | 0,0 | 1,0 | 2,8 | 3,4 | 3,0 | 25,2 | 4,5 | 5,9 |
| Любляна (Словенія) | 2001 | 54,2 | 1,0 | 9,7 | 13,9 | 0,4 | 7,8 | 4,3 | 2,2 | 1,7 | 4,9 | 1,9 | 7,2 |
| Мінськ (Білорусь) | 2000 | 46,0 | 1,1 | 10,8 | 8,5 | 0,1 | 0,4 | 3,7 | 2,7 | 1,9 | 11,5 | 2,2 | 3,9 |
| Москва (Росія) | 2000 | 51,8 | 0,7 | 11,0 | 12,0 | 0,0 | 1,6 | 2,2 | 3,2 | 3,5 | 10,0 | 1,6 | 6,8 |
| Прага (Чехія) | 2000 | 71,3 | 2,8 | 18,3 | 12,6 | 0,1 | 4,6 | 10,0 | 7,0 | 0,7 | 9,1 | 2,0 | 5,1 |
| Рига (Латвія) | 2000 | 40,2 | 0,8 | 7,7 | 4,0 | 0,1 | 2,3 | 2,2 | 2,9 | 3,2 | 11,4 | 0,5 | 5,4 |
| Скоп'є (Македонія) | 1996 | 44,1 | 0,9 | 13,9 | 9,1 | 0,1 | 1,4 | 3,2 | 1,9 | 1,7 | 7,6 | 0,5 | 4,1 |

Продовження таблиці 4

| Місто та країна Центральної або Східної Європи та Азії | Рік | 11 зло- чинів | Викра- дення авто- мобіля | Кра- діжка з ав- томо- біля | Пош- код- ження авто- мобі- ля | Кра- діжка мото- цикла чи мо- педа | Кра- діжка вело- сипе- да | Квар- тирна кра- діжка | Спро- ба квар- тирної кра- діжки | По- грабу- вання | Кра- діжка осо- бисто- го майна | Сексу- альні інци- денти | Напа- ди та по- грози |
|--|------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| Софія (Болгарія) | 2000 | 52,4 | 1,6 | 16,0 | 6,0 | 0,0 | 1,3 | 7,0 | 4,0 | 1,8 | 11,0 | 0,7 | 3,2 |
| Таллінн (Естонія) | 2000 | 88,5 | 0,5 | 21,8 | 13,1 | ... | 5,9 | 6,6 | 7,1 | 7,5 | 10,4 | 6,4 | 12,2 |
| Тбілісі (Грузія) | 2000 | 44,8 | 0,6 | 11,6 | 3,6 | 0,0 | 0,6 | 3,3 | 3,1 | 2,3 | 14,7 | 1,6 | 4,2 |
| Тирана (Албанія) | 2000 | 56,1 | 1,5 | 6,9 | 2,2 | 1,1 | 5,1 | 4,1 | 4,4 | 4,5 | 15,2 | 13,7 | 4,3 |
| Вільнюс (Литва) | 2000 | 59,5 | 1,7 | 13,3 | 6,2 | 0,1 | 1,3 | 8,5 | 6,1 | 4,2 | 11,2 | 4,5 | 4,6 |
| Варшава (Польща) | 2000 | 50,4 | 0,7 | 12,4 | 10,3 | 0,1 | 2,6 | 1,7 | 3,1 | 5,1 | 7,6 | 2,8 | 5,3 |
| Загреб (Хорватія) | 2000 | 20,6 | 0,9 | 2,4 | 6,4 | 0,0 | 1,6 | 1,7 | 0,9 | 0,5 | 2,8 | 2,2 | 2,1 |
| В середньому | | 52,4 | 1,2 | 11,9 | 8,5 | 0,1 | 2,6 | 4,2 | 3,5 | 2,7 | 11,1 | 3,1 | 5,4 |

Складено за даними роботи Alvazzi del Frate & van Kesteren www.unicri.it

Серед власників автотранспорту найбільша частка осіб, які постраждали від *викрадення автомобіля*, спостерігалася в Угорщині (3,8%), Чехії та Албанії (по 3,5%), Болгарії (3%), найменша — в Румунії (0,2%), Естонії (0,8%), Словенії — 1,1%). Найбільше постраждалих від *крадіжок з автомобіля* серед їхніх власників було в Естонії (24,8%), найменше — у Хорватії (2,5%). Найбільша частка постраждалих від *автовандалізму* спостерігалася в Естонії (14,9%), Росії (11,9%), Польщі (11,6%), найменша — в Албанії (3,7%) та Грузії (5,3%). Серед власників *мотоциклів та мопедів* найбільша частка постраждалих від їх *викрадення* фіксувалася в Азербайджані (10,7%), Албанії (6,1%), *велосипедів* — в Естонії (8,9%), Албанії (8,5%), Угорщині (6,2%).

В Україні серед власників транспортних засобів у 1999 р. постраждало 2,2% осіб від *викрадення автомобіля* (коефіцієнт віктимізації — 3,1), *крадіжки з автомобіля* — 15,7% (коефіцієнт віктимізації 31,7), *автовандалізму* — 8,1% (коефіцієнт віктимізації 14,8), *крадіжки велосипедів* — 4,1% (коефіцієнт віктимізації — 4,1).

Як свідчать дані таблиці 5, про вчинені злочини поліцію було повідомлено лише у кожному третьому випадку, найчастіше населенням Братислави (59%), Чехії (52%), Словенії (50%), рідше — Грузії (15%), Албанії та Киргизстану (по 19%), Азербайджану та України (по 22%). Найкраще поліція поінформована про факти викрадення автомобіля (у середньому в 86,2% випадків) та квартирних крадіжок (64,5%), гірше — про факти сексуальних інцидентів (10,7%), пошкодження автомобіля (22%), крадіжок особистого майна (24,4%), нападів і погроз (24,8%).

Результати дослідження *UNICRI* свідчать про значну кількість постраждалих у країнах з перехідною економікою: в середньому майже третина опитаних постраждала від якого-небудь з 11 злочинів, а щороку половина опитаних постраждала від злочинів кілька разів.

Таблиця 5

Процент осіб, які повідомили поліцію про останній факт вчинення злочину
(розраховано для року що, передував дослідженню)

| Місто та країна Центральної або Східної Європи та Азії | Рік | 11 злочинів | Викра- дення авто- мобіля | Кра- діжка з ав- томо- біля | Кра- шод- ження авто- мобі- ля | Кра- діжка мото- цикла чи мо- педа | Кра- діжка вело- сипе- да | Кра- тирна кра- діжка | Спро- ба квар- тирної кра- діжки | По- грабу- вання | Кра- діжка осо- бис- того майна | Сек- су- альні інци- денти | Напа- ди та по- грози |
|--|-------------|----------------|------------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|--------------------------------|---|------------------------|--|--|--------------------------------|
| Баку (Азербайджан) | 2000 | 22 | 66 | 27 | 19 | 0 | 17 | 35 | 11 | 47 | 6 | 0 | 31 |
| Белград (Югославія) | 1996 | 30 | 94 | 43 | 16 | 100 | 38 | 72 | 27 | 38 | 22 | 6 | 26 |
| Бішкек та Ош (Киргизстан) | 1996 | 19 | 93 | 30 | 15 | 63 | 9 | 59 | 17 | 27 | 7 | 10 | 14 |
| Братислава (Словаччина) | 1997 | 59 | 99 | 67 | 39 | 100 | 70 | 73 | 29 | 43 | 49 | 28 | 35 |
| Бухарест (Румунія) | 2000 | 36 | 67 | 60 | 45 | | 50 | 86 | 26 | 31 | 19 | 5 | 23 |
| Будапешт (Угорщина) | 2000 | 46 | 93 | 58 | 29 | 82 | 60 | 79 | 50 | 30 | 32 | 5 | 15 |
| Київ (Україна) | 2000 | 22 | 81 | 27 | 0 | 45 | 33 | 66 | 37 | 31 | 15 | 4 | 21 |
| Любляна (Словенія) | 2001 | 50 | 97 | 74 | 31 | 59 | 44 | 76 | 32 | 45 | 51 | 9 | 36 |
| Мінськ (Білорусь) | 2000 | 32 | 83 | 35 | 22 | 40 | 38 | 63 | 30 | 40 | 14 | 8 | 22 |
| Москва (Росія) | 2000 | 25 | 88 | 24 | 12 | 0 | 28 | 68 | 36 | 30 | 15 | 14 | 27 |
| Прага (Чехія) | 2000 | 52 | 95 | 64 | 34 | 88 | 77 | 70 | 45 | 45 | 40 | 20 | 30 |
| Рига (Латвія) | 2000 | 27 | 86 | 33 | 19 | 38 | 27 | 70 | 18 | 38 | 16 | 29 | 26 |
| Скоп'є (Македонія) | 1996 | 34 | 82 | 40 | 20 | 49 | 59 | 65 | 32 | 41 | 37 | 16 | 33 |

Продовження таблиці 5

| Місто та країна Центральної або Східної Європи та Азії | Рік | 11 зло- чинів | Викра- дення авто- мобіля | Кра- діжка з ав- томо- біля | По- шкод- ження авто- мобі- ля | Кра- діжка мото- цикла чи мо- педа | Кра- діжка вело- сипе- да | Квар- тирна кра- діжка | Спро- ба квар- тирної кра- діжки | По- грабу- вання | Кра- діжка осо- бисто- го майна | Сексу- альні інци- денти | Напа- ди та по- грози |
|--|------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| Софія (Болгарія) | 2000 | 37 | 89 | 36 | 20 | 53 | 15 | 74 | 33 | 48 | 18 | 7 | 21 |
| Таллінн (Естонія) | 2000 | 31 | 100 | 35 | 29 | | 36 | 73 | 21 | 33 | 34 | 6 | 25 |
| Тбілісі (Грузія) | 2000 | 15 | 59 | 12 | 5 | 67 | 17 | 52 | 27 | 22 | 7 | 7 | 16 |
| Тирана (Албанія) | 2000 | 19 | 70 | 21 | 15 | 31 | 17 | 37 | 28 | 16 | 8 | 3 | 19 |
| Вільнюс (Литва) | 2000 | 32 | 90 | 36 | 21 | 48 | 38 | 50 | 33 | 44 | 19 | 5 | 24 |
| Варшава (Польща) | 2000 | 38 | 96 | 46 | 30 | 38 | 56 | 58 | 22 | 29 | 28 | 15 | 24 |
| Загреб (Хорватія) | 2000 | 37 | 95 | 62 | 19 | 93 | 37 | 64 | 31 | 55 | 50 | 16 | 27 |
| Середнє | | 33,2 | 86,2 | 41,5 | 22,0 | 55,2 | 38,3 | 64,5 | 29,3 | 36,7 | 24,4 | 10,7 | 24,8 |

Складено за даними роботи Alvazzi del Frate & van Kesteren www.unicri.it

При цьому характерна доволі висока латентність злочинів, про які не дізнаються органи правопорядку внаслідок неповідомлення про інцидент. Аналіз даних вибіркового опитування щодо кримінальної віктимізації населення за окремими видами злочинів засвідчив, що за загальною часткою жертв злочинів Україна суттєво не вирізняється від інших країн з перехідною економікою та розвинених країн Західної Європи. Найбільший внесок у загальнокримінальну злочинність вносять крадіжки особистого майна та крадіжки з автомобілів, напади та погрози.

Статистичні дані органів внутрішніх справ України, представлені в таблиці 6, засвідчують збільшення кількості потерпілих з 2002 року до 2004 року і зниження кількості потерпілих з 2005 по 2008 рік. Щорічно в середньому за аналізований період статус потерпілого набувають 276 тис. осіб. Помітно зменшилася кількість потерпілих від тяжких та особливо тяжких злочинів, умисних вбивств та замахів, вимагань. Порівняно з базовим періодом, 2002 роком (початок дії норм нового Кримінального кодексу України), приблизно однаковою залишається чисельність потерпілих від розбоїв, збільшується кількість потерпілих від грабежів.

В межах Міжнародного опитування жертв злочинів (ICVS), що здійснювалося Міжрегіональним інститутом ООН з вивчення злочинності та правосуддя (UNICRI), у м. Києві було проведено дві хвилі обстеження громадської думки — у березні-квітні 1997 р. опитано 1000 респондентів, у серпні 2000 р. — 1500 респондентів. Кожен з масивів анкет вибіркової інформації адаптовано відповідно до параметрів генеральної сукупності (результати представлені в таблиці 11). При цьому обчислювалася як частка постраждалих від злочину, так і коефіцієнт віктимізації. Варто зазначити, що показники статистики ОБС України — кількість потерпілих від злочинів на 10 тис. населення та кількість зареєстрованих злочинів на 10 тис. населення, сильно пов'язані між собою (коефіцієнт кореляції Пірсона для даних 2002 р. по 27 регіонах України становив 0,96, 2003 — 0,97, 2004 р. — 0,96 при $p < 0,01$).

Особи, які потерпіли від злочинів в Україні

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 6 міс. 2010 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| Усього осіб | 256979 | 351855 | 328570 | 309208 | 255122 | 230468 | 214848 | 265982 | 154192 |
| Рівень на 10 тис. населення | 52,0 | 73,3 | 69,0 | 65,2 | 54,2 | 48,9 | 46,2 | 57,2 | 33,2 |
| Потерпіло від: | | | | | | | | | |
| тяжких та особливо тяжких злочинів | 155442 | 204664 | 184620 | 159077 | 122922 | 104118 | 93199 | 109554 | 63124 |
| умисних вбивств (та замахів) | 4574 | 4260 | 3984 | 3529 | 3377 | 3064 | 2855 | 2650 | 1262 |
| зґвалтувань (та замахів) | 1066 | 1042 | 948 | 901 | 960 | 846 | 859 | 736 | 294 |
| умисних тяжких тілесних ушкоджень | 5898 | 6344 | 5855 | 5715 | 5235 | 5451 | 5002 | 4097 | 1798 |
| розбоїв | 5338 | 5902 | 5781 | 7006 | 6678 | 5951 | 5177 | 5313 | 2156 |
| грабежів | 20149 | 35827 | 40601 | 47360 | 41847 | 32305 | 26884 | 27497 | 11204 |
| вимагань | 2070 | 1907 | 1350 | 1080 | 912 | 659 | 609 | 539 | 252 |
| крадіжок | 147134 | 206160 | 186175 | 153758 | 110433 | 97623 | 93838 | 149793 | 101771 |
| торгівлі людьми | 198 | 377 | 255 | 446 | 393 | 366 | 342 | 335 | 198 |
| ДТП | – | – | 11117 | 15138 | 15082 | 16553 | 14421 | 10530 | 3895 |

Отже, показник вчинення певних видів злочинів також може побічно свідчити і про постраждалих. Нами використано зіставлення даних соціологічних опитувань зі статистикою потерпілих (у разі її відсутності — зі статистикою вчинення злочинів).

Як видно з таблиці 7, коефіцієнт віктимізації майже в два рази перевищує частку постраждалих від 11 видів злочинів. Кількість потерпілих осіб, безумовно, пов'язана із кількістю вчинюваних злочинів. Однак варто зважити на такі особливості реєстрації злочинів та потерпілих, зокрема органами внутрішніх справ України: від злочину може постраждати кілька осіб; існують злочини без потерпілої особи (наркозлочинність). Так, за даними статистики МВС України, протягом 2001—2004 рр. було зареєстровано в середньому 507698 злочинів і 300977 потерпілих, тобто на 1 потерпілого припадає в середньому 1,7 злочину.

Таким чином, результати опитування населення у кілька десятків разів перевищують дані офіційної статистики щодо злочинності. Дослідження Міжрегіонального інституту ООН з вивчення злочинності та правосуддя засвідчили значний досвід віктимізації населення і доволі низький, порівняно з іншими країнами, відсоток звернень жертв злочинів у правоохоронні органи.

У запитальнику *ICVS* були передбачені запитання щодо визначення кількості постраждалих за п'ятирічний період та за один (зокрема, 1999) рік. У м. Києві протягом 1995—2000 рр. від викрадення автомобіля постраждало 2,2% (за 1999 р. — 0,7%), крадіжки з автомобіля — 12,4% (5%), пошкодження автомобіля — 7,7% (2,6%), крадіжки мотоцикла чи мопеда — 0,1%, крадіжки велосипеда — 4,4% (1%), квартирної крадіжки — 8,2% (2%), спроби квартирної крадіжки — 10,1% (2,6%), пограбування — 8% (2,5%), крадіжки особистого майна — 37,5% (17,3%), сексуальних інцидентів — 3,5% (2,2%), нападів та погроз — 9,1% (у 1999 р. — 3,3%). Дані за п'ятирічний період не є такими точними як за один рік, оскільки частина злочинів забувається. Якщо порівнювати дані, що характеризують віктимізацію в Україні за 1996 та 1999 рр., то фіксується

зменшення загальної кількості постраждалих (з 38,2 у 1996 р. до 29,1% у 1999 р.) майже за всіма видами злочинів, крім сексуальних інцидентів, де частка постраждалих жінок збільшилася з 1,9 до 2,2%, крадіжок з автомобілів (збільшення з 3,4 до 5%), вимагання хабара (збільшення з 12,6% у 1996 р. до 16,2% у 1999 р.).

Таблиця 7

**Характеристика стану віктимізації у м. Києві
(розраховано для року, що передував дослідженню)**

| Рік | Частка постраждалих від злочинів (у %) | | Коефіцієнт віктимізації (кількість інцидентів на 100 осіб) | | Частка населення, що повідомила міліцію про останній випадок (у %) | | Серйозність наслідків ^a (середній бал) | |
|------------------------------------|--|--------------|--|----------------|--|------|---|------|
| | 1997 | 2000 | 1997 | 2000 | 1997 | 2000 | 1997 | 2000 |
| 11 злочинів | 38,2 | 29,1 | 69,3 | 59,7 | 25 | 22 | 1,93 | 1,68 |
| Викрадення автомобіля ^b | 1,4 (4,1) | 0,7 (2,2) | 1,4 (4,1) | 1 (3,1) | 90 | 81 | 2,4 | 2,2 |
| Крадіжка з автомобіля | 3,4 (10,2) | 5 (15,7) | 4,4 (13,1) | 10,2 (31,7) | 38 | 27 | 1,7 | 1,5 |
| Пошкодження автомобіля | 4 (11,9) | 2,6 (8,1) | 6,3 (18,6) | 4,8 (14,8) | 32 | 0 | 1,8 | 1,5 |
| Крадіжка мотоцикла чи мопеда | 0,1 (2,8) | 0 | 0,1 (2,8) | 0 | 67 | 45 | 2 | 1 |
| Крадіжка велосипеда | 1,5 (4,3) | 1 (4,1) | 1,7 (4,8) | 1 (3,1) | 29 | 33 | 1,6 | 1,7 |
| Квартирна крадіжка | 3,6 | 2 | 5,3 | 2,8 | 50 | 66 | 2 | 2,2 |
| Спроба квартирної крадіжки | 4,5 | 2,6 | 5,9 | 3,4 | 31 | 37 | 1,7 | 1,5 |
| Пограбування | 5,7 | 2,5 | 8,9 | 3 | 32 | 31 | 1,9 | 1,8 |
| Крадіжка особистого майна | 20,4 | 17,3 | 27,7 | 25,2 | 9 | 15 | 1,7 | 1,8 |
| Сексуальні інциденти | 1,9 | 2,2 | 3,4 | 4,5 | 10 | 4 | 2,5 | 1,6 |
| Напади та погрози | 3,9 | 3,3 | 5,8 | 5,9 | 21 | 21 | 1,9 | 1,7 |

a. за шкалою від 1 (менш серйозні) до 3 (більш серйозні)

b. У дужках подано значення коефіцієнтів віктимізації — відповідні цифри для власників автомобілів, мотоциклів чи мопедів та велосипедів.

Складено за даними роботи Alvazzi del Frate & van Kesteren www.unicri.it

Проаналізуємо зіставлення результатів соціологічного опитування з окремими статистичними відомостями ОВС України. За розрахунковими даними *ICVS*, частка постраждалих лише від 11 видів злочинів становила у 1996 р. 38,2% (коефіцієнт віктимізації населення — 69,3 випадку на 100 осіб), у 1999 р. — 29,1% (відповідно 59,7 випадків на 100 осіб). Разом з тим, у 1996 р. в м. Києві було зареєстровано 31308 злочин (при загальній чисельності постійного населення на 1 січня 1996 р. — 2608,2 тис.), що становить 1,2 злочину на 100 осіб), у 1999 р. — 27190 злочинів (при чисельності постійного населення на 1 січня 1999 р. 2596 тис.), що становить 1 злочин на 100 осіб. Згідно з наявними статистичними даними, у м. Києві у 2002 р. кількість потерпілих від злочину складала 11939 осіб (0,46% від чисельності постійного населення столиці на 1 січня 2002 р. — 2607,4 тис. осіб).

У 1996 р. частка осіб, що постраждали від *квартирної крадіжки*, складала 3,6% (коефіцієнт віктимізації становив 5,3 на 100 осіб). В той же час, ОВС у м. Києві було зафіксовано 4891 крадіжку приватного майна з квартир. Таким чином, на 100 осіб, за офіційними статистичними даними, припадає 0,19 крадіжки: приблизно у 28 разів менше, ніж за даними соціологічного опитування. В 1999 р. у ході проведення *ICVS* виявлено 2,0% постраждалих від *квартирної крадіжки* (коефіцієнт віктимізації 2,8 інциденту на 100 осіб). При цьому повідомило міліцію про останній випадок злочину в 1999 р. 66% респондентів. За статистичними даними ОВС, у м. Києві цього ж року було зафіксовано 3327 крадіжок із квартир, що становить відповідно 0,13 крадіжки на 100 осіб: приблизно в 21 рази менше, ніж за результатами соціологічного опитування.

За даними *ICVS*, у м. Києві в 1996 р. 18,2% респондентів постраждали від *кишенькової крадіжки*, у 1999 р. — 15,2%. У той же час ОВС зареєстрували відповідно лише 226 та 146 кишенькових крадіжок.

Результати опитування свідчать, що в м. Києві від *пограбувань* у 1996 р. хоча б один раз постраждало 5,7% (коефіцієнт віктимізації — 8,9 випадку на 100 осіб), у 1999 р. — 2,5% населення (коефіцієнт віктимізації — 3,0). За статистичними даними ОВС, у 1996 р. зареєстровано 3157 грабежів та 393 розбоїв (0,14 випадки на 100 осіб), 1999 р. — 1945 грабежів і 302 розбої (0,08 випадки на 100 осіб).

За даними ICVS, у м. Києві в 1996 р. потерпіло від *нападів і погроз* 3,9% респондентів (коефіцієнт віктимізації — 5,8 випадку на 100 осіб), у 1999 р. — відповідно 3,3% (5,9). У 1999 р. повідомили міліцію про останній випадок злочину 21% опитаних. За статистичними даними ОВС, у 1996 р. було зафіксовано 2028 випадки хуліганства (0,08 випадки на 100 осіб м. Києва старше 14 років), у 1999 — 1857 (0,07 випадки на 100 осіб).

Серйозність наслідків *11 видів злочинів* (за шкалою від 1 до 3; вищий бал означає більшу серйозність) у 1996 р. оцінювалася в 2,4 бали, 1999 р. — 2,2 бали. За більшістю злочинів оцінка серйозності знизилася, крім крадіжок з квартир (середній бал зріс з 2,0 до 2,2). У 1999 р. найбільш серйозні наслідки для потерпілого мала крадіжки автомобіля й крадіжки з квартири (по 2,2 бала), грабежі та крадіжки особистої власності (по 1,8 бала).

С. Босхолов у дисертаційному дослідженні “Латентні злочини проти особи: соціально-правова характеристика та методи виявлення” виокремлює такі основні *причини латентної злочинності*:

- хитрість, замаскованість, таємність, прихованість значної кількості злочинів, що вчиняються;
- пасивність частини потерпілих від злочинів у захисті їх законних прав та інтересів;
- індиферентне ставлення частини громадян, посадових осіб до їх громадянських та службових обов’язків щодо активного реагування на факти правопорушень;
- неналежне реагування адресата сигналу (інформації) про злочин, тобто невиконання передбачених законом

дій щодо прийому, реєстрації та обліку заяв та повідомлень про злочини;

- наявність певних недоліків в діяльності правоохоронних органів щодо виявлення та розкриття злочинів [25].

Причини відсутності звернень жертв деяких злочинів до міліції (за результатами опитування населення Києва у 1999 році) подані у таблиці 8.

Таблиця 8

Причини не звернення жертв до міліції

| | Крадіжки із машин | Квартирна крадіжка зі зломом | Грабіж | Сексуальні інциденти | Напад / погрози |
|---|-------------------|------------------------------|--------|----------------------|-----------------|
| Подія виявилася недостатньо серйозною | 15,2 | 21,9 | 9,7 | – | 6,8 |
| Проблема вирішена самостійно | 6,5 | 12,2 | 9,7 | 10 | 18,6 |
| Міліція у цій справі не потрібна | 6,5 | 12,2 | 3,2 | 5 | 13,6 |
| Проблему вирішила сім'я | 2,2 | 4,9 | – | – | – |
| Міліція не змогла б нічого зробити | 39,1 | 24,4 | 32,3 | 45 | 23,7 |
| Міліція не бажає що-небудь робити по цій справі | 39,1 | 12,2 | 19,3 | 15 | 23,7 |
| Страх або неприязнь до міліції | 8,2 | 2,4 | 8,1 | 25 | 8,5 |
| Небезпека дій злочинця у відповідь | – | 2,4 | 9,7 | – | 5,1 |
| Інші причини | 2,2 | 9,8 | 11,3 | 25 | 6,8 |
| Не знаю | 2,2 | 9,8 | 6,4 | – | 10,2 |

Процент жертв різних посягань, котрі не зверталися до міліції. Респонденти могли вказати кілька причин.

Як констатують українські соціологи, серед причин, що вплинули на рішення жертв не звертатися до міліції, найчастіше фігурують дві: нездатність міліції що-небудь зробити в силу суб'єктивних та об'єктивних факторів, а також небажання міліції що-небудь робити по конкретній справі.

Основні причини, що спонукають жертви звернутися в міліцію, це надія на повернення викраденого й покарання злочинця.

Ймовірність стати жертвою залежить від соціально-демографічних показників. Так, жінки статистично значимо частіше чоловіків стають жертвами кишенькових крадіжок і крадіжок особистого майна, обману з боку продавців. Чоловіки частіше за жінок стають жертвами нападів або погроз, пограбування. Більшість зазіхань на особистість стосується молодого й середнього віку. У випадку злочинів з використанням насильства (пограбувань чи нападів або погроз, сексуальних інцидентів), ступінь ризику для молоді до 30 років істотно підвищується. Респонденти з більш високими доходами частіше ризикують стати жертвами зазіхань на їхню власність — машини, квартири, стати об'єктами пограбування та вимагання. Рівень поширеності різних видів злочинів помітно вищий у менш престижних районах [23, с. 7].

Статистична обробка даних крос-національних опитувань засвідчила, що нерівність прибутків у суспільстві однозначно підвищує ризик віктимізації від будь-якого злочину. Середній прибуток має неоднозначний вплив — ризик стати жертвою майнового злочину падає із середнім прибутком, однак зростає віктимізація такої людини від насильницьких злочинів проти особи [26]. Іншими дослідниками також виявлено негативний вплив матеріального розшарування та урбанізації на певні види злочинів, інтенсивність прояву яких визначалися за допомогою опитування населення [20].

Харківським національним університетом внутрішніх справ у межах україно-британського проекту “Впровадження нових методів роботи органів внутрішніх справ з населенням України” здійснено опитування населення в двох локальних районах, що належать до двох відділків міліції м. Харкова та Харківської області. За випадковою вибіркою на кожній території було опитано по 1000 осіб. Серед 15 видів деліктів у місті було виявлено найбільше

таких злочинів та правопорушень: *обман, обважування, обрахування у торгівлі, вуличне хуліганство, вандалізм (навмисне пошкодження майна), вимагання, примушування до хабара з боку посадовців*. У селі за кількістю злочинів і правопорушень лідирують *крадіжки врожаю або свійських тварин, обман, обважування, обрахування у торгівлі, вуличне хуліганство*. У 2001 р. виокремлено вже 20 видів деліктів та опитано за репрезентативною вибіркою 3502 особи, що мешкали у м. Харкові та Харківській області. Найбільшою мірою населення заявило про вчинення таких злочинів та правопорушень: *обман у торгівлі, крадіжка врожаю або свійської тварини, вимагання хабара з боку посадовців, кишенькова крадіжка, вуличне хуліганство*. За підрахунками дослідників, серед крадіжок індивідуальної власності лише 1 випадок з 59 потрапляє до офіційної статистики [27].

Інститутом соціології Національної академії наук України з 1994 р. проводяться репрезентативні опитування населення країни (обсяг вибірки кожного року становить близько 1800 респондентів). Одне із запитань стосується віктимізації. Так, довелося потерпіти від якогось-небудь злочину (*крадіжки, пограбування, нападу, шахрайства*) у 1994 р. 7,9% респондентів, 1995 р. — 10,3%, 1996 р. — 7,9%, 1997 р. — 7,4%, 1998 р. — 7,9%, 1999 р. — 9,5%, 2000 р. — 10,7%, 2001 р. — 11,3%, 2002 р. — 6,7%, 2003 р. — 8,2%, 2004 р. — 7,3%, 2005 р. — 8,2%, 2006 р. — 5,8%, 2008 р. — 5,2%, 2010 р. — 5,2% опитаних.

У таблиці 9 подано результати опитування, що відбивають рівень віктимізації населення України за деякими видами злочинів. За даними опитування Інституту соціології НАН України, в цілому 22,3% населення постраждало протягом минулих 12 місяців від якогось-небудь злочину. До відома, у 2002 р. ОВС України зафіксовано 450661 злочини (0,9 випадки на 100 осіб) та 256979 потерпілих (0,5% від загальної чисельності населення України на 1 січня 2002 р. — 48451,5 тис. осіб).

Таблиця 9

Віктимізація населення (2001—2002 р.) та статистика органів внутрішніх справ України (2002 р.)

| | Відсоток потерпілих, за даними опитування, протягом року | Кількість злочинів | Кількість потерпілих (відсоток від кількості населення) |
|--|---|---------------------------|--|
| Замах на життя | 0,6 | 4296 | 4574 (0,009) |
| Умисні тяжкі тілесні ушкодження | 0,8 | 6032 | 5898 (0,01) |
| Зґвалтування або спроба зґвалтування | 0,5 | 1043 | 1066 (0,002) |
| Розбійний напад | 0,9 | 5191 | 5338 (0,01) |
| Грабіж майна | 3,3 | 21066 | 20149 (0,04) |
| Крадіжка | 1,8 | 195951 | 147134 (0,3) |
| Квартирна крадіжка | 4,7 | 49254 | – |
| Крадіжка на дачі (садовій ділянці) | 0,7 | – | – |
| Викрадення автомобіля | 1,6 | 5726 | – |
| Крадіжка речей із автомобіля, автовандалізм | 4,6 | – | – |
| Дрібна крадіжка (на вулиці, в транспорті тощо) | 3,7 | – | – |
| Шахрайство | 3,6 | 15192 | – |
| Хуліганство | 3,1 | 14018 | – |
| Вимагання | 0,6 | 2076 | 2070 (0,004) |
| Вимагання хабара | 0,8 | – | – |
| Інше | 0,7 | – | – |
| Ніяких | 77,7 | – | – |

Протягом 2001 р. 89,1% респондентів не зверталосся взагалі до міліції з метою розв’язання певних проблем (у 2004 р. — 92,4%), 7,7% зверталися, але безрезультатно (у 2004 р. — 5,8%), 2,6% зверталися й отримали допомогу (у 2004 р. — 1,8%), не відповіли — 10,7% (у 2004 р. — 0,1%). За результатами соціологічного опитування “Права людини та підзвітність органів влади в Україні”, прове-

деного в 9 областях України (n=1800 респондентів) у 2003 р. Центром соціальних експертиз на замовлення Комітету Верховної Ради України з питань прав людини, національних меншин і міжнаціональних відносин, виявилось, що 93% респондентів не зверталися до міліції протягом останніх 12 місяців з метою розв'язання певних проблем, 5% — зверталось, але безрезультатно, 2% зверталось й отримало допомогу [28].

Державний комітет статистики України за підтримки Міжнародної організації праці та ПРООН протягом 2000, 2002—2004 та 2006 рр. здійснював соціально-демографічні обстеження з питань базової захищеності населення. Опитано 9400 респондентів — працівників різних галузей промисловості, сільського господарства, невиробничої сфери, сфери послуг, а також безробітних, непрацюючих пенсіонерів та студентів денної форми навчання. Вибіркова сукупність сформована з урахуванням можливості отримання репрезентативних даних для території України, а також для міських поселень та сільської місцевості за різними соціально-демографічними групами. Опитувальник включав, зокрема, і ряд запитань щодо віктимізації населення. У 2004 р. із загальної кількості респондентів 7,2% відмітили, що протягом останніх 12 місяців були потерпілими від якої-небудь жорстокості чи насильства. Зокрема, потерпілими від крадіжки приватної власності визнали себе 3,8% опитаних (2,3% — жінки, 1,5% — чоловіки), нападу без фізичного насильства — 1,6% (0,9% — жінки, 0,5% — чоловіки), домашнього насильства — 0,4% (0,3% — жінки, 0,1% — чоловіки), насильства з боку міліції — 0,3% (переважно чоловіки), нападу із застосуванням зброї — 0,1% (переважно чоловіки, сексуального насильства — 0,1% (переважно жінки). Зменшується частка постраждалих (40,1%) від будь-якого насильства, які повідомили про ці випадки до правоохоронних органів (у 2002 р. — 44,1% постраждалих). Разом з тим, за статистичними даними ОВС, в Україні протягом 2004 р. від

крадіжки постраждало 186175 осіб (0,39% від чисельності постійного населення на 1 січня 2004 р. — 47622,4 тис. осіб), а від зґвалтувань та замахів 948 осіб (0,002%).

У таблиці 10 подано розподіл звернень до правоохоронних органів залежно від виду злочину, від яких постраждали респонденти. Останні частіше повідомляти міліцію про факти крадіжки приватної власності, фізичного насильства, нападів із застосуванням зброї. Із загальної чисельності потерпілих працівники невиробничої сфери складають 24,5%, промисловці — 24,1%, пенсіонери — 13,7% (за статистичними даними ОВС, серед постраждалих у 2004 р. налічувалося 34580 пенсіонерів, що становило 0,07% від загальної чисельності населення України), студенти — 12,9%, працівники сфери послуг — 10,6%, сільського господарства — 7,5%, безробітні — 6,7%. На думку респондентів, якість роботи правоохоронних органів за останній час дещо покращилась. Про це свідчить той факт, що серед загальної чисельності постраждалих поступово збільшується частка респондентів, які повідомили правоохоронні органи про випадки насильства та злочинів. Так, якщо у 2003 та 2004 роках лише 39,1 та 40,1% потерпілих звертались до правоохоронних органів з заявами про випадки насильства, то за результатами останнього обстеження частка респондентів, які звернулись за допомогою до правоохоронних структур серед загального числа постраждалих збільшилась до 45,7% [29].

За даними Держкомстату України основні причини незадовільної роботи працівників міліції є неоперативне реагування на звернення громадян, зловживання службовим становищем, погану реакцію на звернення громадян та низький професійний рівень.

В Російській Федерації низка дослідницьких структур (“Левада-центр”, “Всеросійський центр вивчення громадської думки”) вивчають проблеми віктимізації населення, оцінки ним діяльності міліції. Фонд “Громадська думка” на замовлення МВС провів опитування у 83 регіонах РФ (N=34 тис. осіб). За його результатами — у 2009 році

близько 15% респондентів зазнавали одного із найбільш поширених видів злочинних посягань (у 2010 р. — 13%). Багато росіян ставали жертвами кількох злочинів та одного й того ж виду злочину — кілька разів, наприклад, грабежів — 16%, примушування до давання хабара — 44%.

Таблиця 10

**Розподіл звернень до правоохоронних органів
в залежності від видів злочину (у %)**

| Рік | 2002 | 2003 | 2004 | 2006 |
|--------------------------------|------|------|------|------|
| Вид злочину | | | | |
| Напад без фізичного насильства | 24,4 | 23,3 | 17,2 | 34,3 |
| Домашнє насильство | 21,5 | 35,9 | 20,9 | 30,4 |
| Напад із застосуванням зброї | 43,2 | 52,5 | 37,8 | 67,2 |
| Фізичне насильство | 51,6 | 44,4 | 48,1 | 50,9 |
| Насильство з боку міліції | 43,0 | 32,6 | 26,5 | 36,8 |
| Крадіжки приватної власності | 56,3 | 46,0 | 51,2 | 52,0 |
| Сексуальне насильство | 4,2 | 10,7 | 32,7 | 41,7 |

У зв'язку із вчиненим проти них злочинів опитані зверталися до органів внутрішніх справ у 2009 році — у 39% випадків, у 2010 році — у 44% випадків. До органів внутрішніх справ РФ у 2009 році з приводу викрадення автотранспорту зверталось 72% опитаних, розбою (із застосуванням насильства або погроз) — 60%, грабежу (відкритого заволодіння майном) — 58%, крадіжок із дому, дачі, квартири, офісу — 49%, заподіянні тілесних ушкоджень — 39%, посягання на вбивство — 38%, хуліганських дій — 30%, шахрайства — 28%, терористичних актів, прояву екстремізму — 26%, згвалтування або спроби згвалтування — 24%, кишенькових крадіжок — 19%, вимагання — 14%, примушення до давання хабара — 5%, злочину із застосування комп'ютерних технологій (в тому числі крадіжок грошей з банківських карток) — 5% [30—31]. Серед соціологічних опитувань слід

виокремити обстеження громадської думки, що здійснюються на підприємствах, в установах та організаціях в Україні та Росії під егідою органів внутрішніх справ. Зокрема, російські кримінологи на підставі результатів таких опитувань оцінюють частку віктимізації населення Російської Федерації у 30%. При цьому до органів міліції звертається в середньому близько 60% осіб [32].

Проблема визначення частки осіб, які не повідомляють з різних причин про злочин, з'ясовується у моніторингових іноземних проектах. Так, згідно з даними “Британське дослідження злочинності” 2008—2009 років в середньому 41% потерпілих від одного з одинадцяти видів злочинів інформує поліцію про факт вчинення злочину [33].

За результатами “Національне віктимологічне дослідження”, проведеного у США, у 2009 році про факт вчинення одного з десяти видів найпоширеніших злочинів поліцію інформували близько 39,4% потерпілих від злочинів проти власності (поліцію інформують, зокрема, 85% жертв викрадення автомобілів) та близько 50% потерпілих від насильницьких злочинів (поліцію інформують, зокрема, 68% жертв грабежів, 58% жертв нападів з обтяжуючими обставинами, 42% жертв нападів) [34]. Телефонне опитування, проведене “Геллап” в 2006 року (n=1017) у США постраждало від одного із семи видів злочинів 24% представників домогосподарств (4% — від насильницьких злочинів) і 66% респондентів заявили про це до поліції [35]. Відповідно до звіту “Показники злочинності та безпеки в освітніх закладах” чим серйозніше видається злочин, тим частіше про нього повідомляється поліція [36].

У “Загальному соціальному дослідженні щодо кримінальної віктимізації населення”, що проведене у Канаді в 2009 році, в середньому 31% осіб, постраждалих від одного із семи злочинів, заявляє про це до поліції [37].

В австралійському соціологічному опитуванні “Злочинність та безпека” 2008 року про факт зламу та проникнення повідомляло до поліції 59,6% членів домогосподарств, пе-

первану спробу зламу — 12,7%, крадіжку автомобілів — 93,7% (дані 2007 року) представників домогосподарств, а про грабіж — 37,5%, напад — 31%, напад на сексуальному ґрунті — 35% осіб. Отже, в середньому за 6 видами деліктів поліція Австралії інформується у 45% [38].

Зазначимо, що віктимологічні опитування охоплюють не лише населення в цілому, а й торкаються окремих соціально-демографічних груп — підприємців, жінок, дітей [39; 40].

Результати “Європейського соціального дослідження” (див. таблицю 2) свідчать, що 17,7% громадян України або членів їхніх сімей потерпіли від пограбування (в середньому по 24-х країнах — 20,9%) та 32% — від вимагання хабара (в середньому по масиву — 5,5%).

Важливе значення має характеристика потерпілих осіб (класифікація респондентів за ступенем кримінальної віктимізації). На нашу думку, певним недоліком відомчої статистики органів внутрішніх справ є відсутність бази даних із занесенням інформації на кожного потерпілого від певного злочину. На підставі такої бази даних можливо було б аналізувати характерні риси потерпілих від злочинів, здійснювати багатовимірну статистичну обробку. Приклад такого роду аналізу (на соціологічних даних) представлено нижче. Як залежна ознака буде виступати частка постраждалих від злочину, як незалежні ознаки — різноманітні соціально-демографічні характеристики респондентів. Серед таких змінних фігурували:

- стать респондента,
- рік народження,
- місце проживання,
- освіта,
- кваліфікація,
- кількість років навчання,
- статус зайнятості,
- ієрархія в рівні управління,
- кількість осіб, якою керує респондент,
- професія,

- галузь зайнятості,
- головне джерело доходу,
- сукупний дохід за місяць,
- суб'єктивна оцінка достатності доходу,
- сімейний стан.

З'ясуємо фактори, які впливають на стан кримінальної віктимізації населення України на підставі аналізу двовимірних таблиць. За типом населеного пункту найбільша кількість потерпілих від пограбування фіксується у передмісті (25%), великому (23%) та малому місті (20%). За освітнім рівнем найбільше потерпілих виявилось з повною вищою освітою (25%) та неповною середньою освітою (8—9 класів) середньої школи. Серед кваліфікованих працівників найбільше потерпають від злочину спеціалісти у галузі математики та комп'ютерних наук (25%), соціальних наук (22%), технічної та інженерної кваліфікації, а також соціальних наук (по 21%). Серед працюючих у сімейному бізнесі 50% потерпіли від злочину впродовж останніх п'яти років. Ймовірно, що ці особи є найменш захищеними з боку держави при веденні свого бізнесу. За рівнем управління в цілому керівники опиняються частіше у ролі потерпілого (25%), а серед професій — менеджери у виробництві (28%). Якщо брати до уваги різні аспекти матеріального забезпечення особи, то найбільша кількість потерпілих виявляється серед осіб, які отримують джерела з інших ресурсів (42%), що може бути пов'язано з тіньовими каналами надходження таких коштів. За самооцінкою сімейного доходу особи, яким дуже важко на нього прожити, частіше потерпають від злочинів (21%). Однаки в цілому більше потерпають від злочинів, зокрема ті особи, які офіційно не розлучені, однак живуть окремо (31%), розлучені (23%), вдівці (20%).

З метою виявлення комбінацій ознак, на підставі яких виокремлюються соціально-демографічні групи, що найбільше та найменше потерпають від насильницьких

злочинів, було використано техніку багатовимірного статистичного аналізу “дерев рішень”. В основі технології знаходиться процедура послідовних розподілень об’єктів на однорідні класи. Ці класи не перетинаються й утворюються окремими сполученнями ознак, на базі яких формується передбачення. На кожному кроці виокремлюються класи, тісно пов’язані із залежною змінною. Таким чином, множина об’єктів розподіляється на кілька класів, що не перетинаються, за принципом “схожості” властивостей. Результатом обробки є стислий опис великих масивів інформації з правилами утворення груп [41]. Для відбору найбільш значущих для прогнозування ознак було використано серію моделей у вигляді ієрархічних послідовних структур (алгоритми CHAID та CART) (див. рис. 1 та 2).

З метою виявлення соціально-демографічних груп, які корупція зачіпає найбільше, було проаналізовано двовимірні та багатовимірні розподіли (у середньому по вибірці фіксується 32,5% потерпілих від вимагання хабара протягом минулих п’яти років). До груп підвищеного ризику відносяться особи, що мають такі соціально-демографічні характеристики: чоловічу стать (37,6%); мешканці великого (40,7%) чи невеликого міста (36%); першу (бакалавр) або другу (спеціаліст, магістр) ступінь вищої освіти (відповідно 49% та 39% постраждалих); зайняті в комп’ютерних науках, математиці (67%), в економіці, комерції, бізнесовому адмініструванні (49%), техніці та енергетиці (41%); самозайняті (48%) або зайняті в сімейному бізнесі (41%); керівники (35,7%); менеджери різних галузей (до 67% постраждалих); безробітні (83,3%); розлучені (41%). Можна припустити, що корупція стосується значної частки населення України та, насамперед, поширена серед середнього класу (працівників, що мають вищу освіту, менеджерів і керівників фірм) й серед осіб помітно нижчим соціальним статусом (самозайнятих і безробітних).

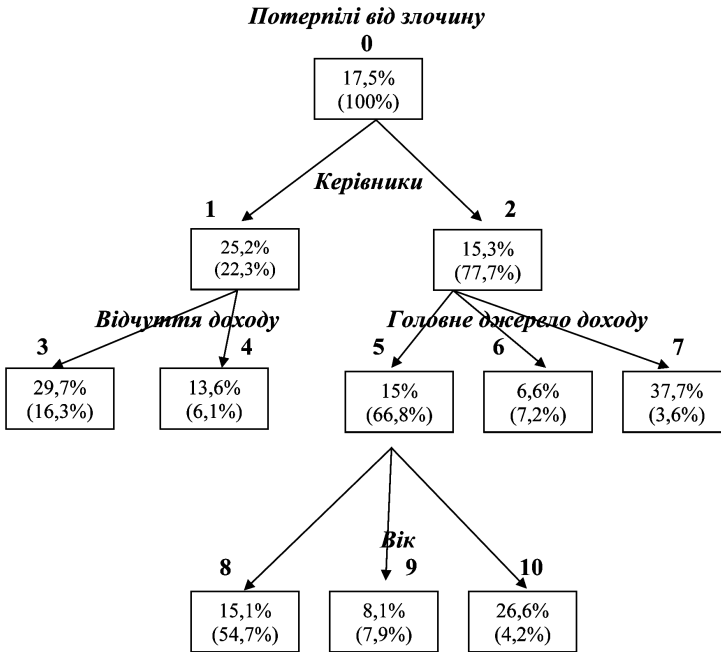


Рис. 1. Розподіл осіб за ступенем кримінальної віктимізації в соціально-демографічних групах

0 — Відсоток осіб (за вибіркою в цілому), що потерпіли від злочину.

1 — Особи, яким доводилося керувати співробітниками та відповідати за їх роботу
2 — Особи, яким не доводилось керувати співробітникам та відповідати за їх роботу, ті, котрі не відповідали на запитання.

3 — Особи, які живуть комфортно на цей дохід або можуть жити на цей дохід.

4 — Особи, які відчувають при своєму доході певні складнощі або серйозні матеріальні труднощі, ті, котрі не відповідали на запитання.

5 — Особи, для яких головним джерелом доходів є заробітна плата або пенсія.

6 — Особи, для яких головним джерелом доходів є дохід від самозайнятості (робота на себе), дохід від сільського/присадибного господарства, допомога по безробіттю/вихідна допомога (внаслідок скорочення персоналу), будь-які інші види соціальної допомоги чи дотації (субсидії), стипендії, дохід від інвестицій, заощаджень, страхування або власності.

7 — Особи, які отримують дохід з інших джерел, ті, котрі не відповідали на запитання.

8 — Особи віком від 26 років.

9 — Особи віком від 19 до 25 років.

10 — Особи віком від 15 до 18 років.

У дужках наведено загальну чисельність соціально-демографічної групи (з урахуванням тих, хто не постраждав від злочину). Дані заокруглено.

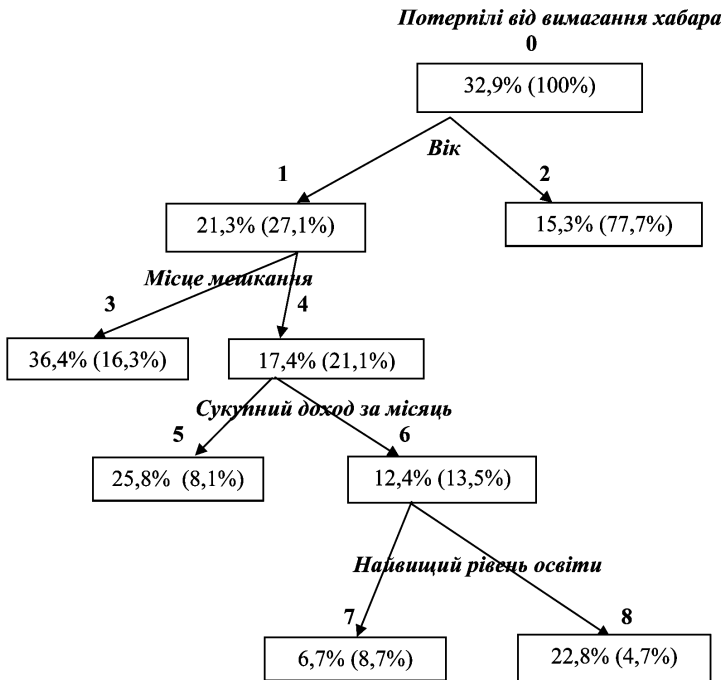


Рис. 2. Розподіл осіб, що потерпіли протягом 'яти років від вимагання хабара, в соціально-демографічних групах

0 — Відсоток осіб (за вибіркою в цілому), які потерпіли від вимагання хабара.

1 — Особи віком менше 60,5 років.

2 — Особи віком більше 60,5 років (включно).

3 — Особи, які живуть у великому або невеликому місті.

4 — Особи, які живуть у передмісті або селі.

5 — Особи, які особисто забезпечують половину або більше половини сімейного доходу.

6 — Особи, які особисто забезпечують дуже малу або дуже велику частину сімейного доходу, забезпечують весь сімейний дохід або менше половини сімейного доходу.

7 — Особи, які здобули початкову, неповну середню, повну середню спеціальну освіту.

8 — Особи, які здобули неповну вищу або вищу освіту.

У дужках наведено загальну чисельність соціально-демографічної групи (із урахуванням тих, хто не постраждав від злочину). Дані заокруглено.

На підставі багатовимірної статистичної обробки (розділення вибірки на підвибірки) була побудована модель, що

виявляє певні закономірності серед груп осіб, які найменше та найбільше потерпають від корупційної віктимізації.

На стан корупційної віктимізації впливає, насамперед, вік респондента (старші люди менш зазнають корупції в силу обмежених контактів із державними органами), місце проживання (жителі приміських зон і сільської місцевості також менше потерпають від корупції на відміну від мешканців великих й малих міст), освіта (особи з низьким рівнем освіти менше потерпають від корупції).

У результаті багатовимірної обробки даних побудовано інтегральні моделі, що пов'язують соціально-демографічні ознаки з шансами потерпіти від насильницького злочину чи вимагання хабара. Підвищеним ризиком віктимізаційного пограбування характеризуються особи: (1) які займають керівні посади й одночасно отримують хороший дохід, (2) які не є керівниками й одночасно отримують дохід з не-названих джерел, (3) віком від 15 до 18 років. Підвищеним ризиком щодо вимагання хабара характеризуються особи: (1) які не досягли пенсійного віку, котрі проживають в міській місцевості та забезпечують половину чи більше половини сімейного доходу, а також (3) особи з вищою освітою.

Висновки

Оцінка чисельності осіб, які набувають статусу потерпілих або з якихось причин не повідомили про вчинений проти них злочин (злочини), вирішується за допомогою вивчення статистичних даних і результатів віктимологічних опитувань населення. В силу різних причин статистична інформація органів внутрішніх справ про кількість злочинів та потерпілих не повністю відбиває реальний стан криміногенної ситуації. Доволі часто злочини носять прихований, неочевидний характер, коли відсутні явні сліди їх вчинення, потерпілі не звертаються по допомогу до міліції. За часом факти вчинення та виявлення можуть відстояти один від одного на період від кількох днів до кількох років.

Латентна злочинність являє собою сукупність неврахованих кримінальною статистикою злочинів. При цьому виокремлюються злочини, про які потерпілі не повідомили правоохоронні органи (природна латентність), та злочини, що не отримали належного реагування зі сторони правоохоронних органів (штучна латентність). Для уточнення масштабів латентної злочинності науковці застосовують різноманітні методики: аналіз документів та статистичних відомостей (матеріалів органів внутрішніх справ, заяв та листів громадян у правоохоронні органи, даних щодо звернень до медичних органів з приводу нанесення тілесних ушкоджень тощо), експертне опитування спеціалістів, опитування правопорушників, широкомасштабне вибіркоче опитування громадян.

Останні тридцять років у зв'язку з поширенням соціологічних методів західні кримінологи отримали можливість більш повнішого дослідження латентної злочинності. Найбільший досвід з цього питання існує у США та Великобританії (моніторингові опитування населення, підприємців та молоді). В багатьох столицях країнах були проведені спеціалізовані віктимологічні опитування населення під егідою *UNICRI* за аналогічною із зазначеними країнами методологією. У деяких країнах в межах опитування домогосподарств, поряд з іншими питаннями, з'ясовується сприйняття стану громадської безпеки та злочинності. Організаторами досліджень виступають як статистичні органи країни, так приватні компанії.

Очевидно, що на сьогоднішній день в Україні все ще залишається проблемою оцінка чисельності потерпілих. Проведені дослідження носять локальний й епізодичний характер, часом неспеціалізований (щодо віктимізації населення та захисту прав потерпілих) характер. Вони охоплюють лише деякі міста країни, зокрема, Київ та Харків, чи соціально-демографічні категорії, що не дає змоги робити висновки про ситуацію зі злочинністю у регіонах і країні в цілому. Опитувальник часто містить лише окремі види найпоширеніших злочинів, які до того ж іноді важко

порівняти із дефініцією статей у чинному Кримінальному кодексі України. Самі запитання часто сформульовані так, як вони визначаються на Заході.

Вважається недостатнім для всеукраїнського соціологічного опитування стандартний обсяг вибіркової сукупності (до 2000 осіб), оскільки ряд злочинів не мають значного поширення, інші стосуються лише певних категорій осіб, що обумовлює збільшення вибірки. Викликають складнощі при порівнянні результатів епізодичних опитувань, котрі проведені за різною методологією (запитання, які ставилися, обсяг і характер вибірки), представлення даних і обчислення загальної кількості постраждалих від злочинів. Спеціалізовані проекти, здійснювані міжнародними організаціями, проводяться в нашій країні час від часу. Інформація певною мірою застаріває та не оновлюється. До того ж, у звітах оприлюднюються не всі дані, що збираються в ході опитування, а розгорнуті публікації з аналізом виходять із запізненням.

Ситуація в Україні характеризується значною часткою латентної злочинності, коли потерпілі не заявляють про вчинений проти них злочин чи правопорушення. За даними соціологічних опитувань *UNICRI*, котрі проведені за єдиною методикою в різних країнах, свідчать, що Україна не вирізняється суттєво за часткою осіб, які потерпіли від одинадцяти видів злочинів. Від кількох найбільш поширених видів злочинів постраждало на рік тридцять респондентів зі ста, а з урахуванням повторного вчинення різних видів злочинів — шістдесят осіб зі ста. Найбільшою мірою населення України потерпає від вимагання хабара з боку представників державних органів, крадіжок особистого майна, зокрема кишенькових крадіжок, крадіжок із помешкання, нападів та пограбувань. Громадяни не повідомляють про значну кількість вчинених проти них злочинів. У 2000 році в середньому по деяких видах злочинів міліція інформувалася в кожному п'ятому випадку.

За даними Держкомстату України 2006 р. за окремими видами деліктів населення звертається до органів

внутрішніх в середньому у 46% випадків (результати широкомасштабних соціологічних опитувань, проведених у Великобританії, США, Австралії, Канаді та Росії, також свідчать про значну природну латентність багатьох видів злочинів, коли до правоохоронних органів звертається менше половини від усіх потерпілих). Слід констатувати, що, за даними моніторингових досліджень Інституту соціології НАН України, до міліції протягом року звертається з різних питань близько 10% населення: близько 2—3% — отримують допомогу, а близько 5—7% — безрезультатно. Отже, можна стверджувати, що права й інтереси більш, ніж половини осіб, які звернулися, не були належним чином дотримані та поновлені. Причинами невдоволення є відсутність належної зацікавленості до справи з боку міліції, неспроможність знайти злочинця або повернути викрадене.

Проаналізовані результати соціологічних досліджень щодо кримінальної віктимізації населення України засвідчили значну латентність злочинів, неповідомлення потерпілими органів внутрішніх справ про їх вчинення, незадоволеність роботою міліції тощо. Неповідомлення про злочини часто пов'язані з соціально-правовою індиферентністю частини громадян до фактів злочинів (незначна шкода від злочину, не бажання втрачати час, вирішення проблеми самостійно, небажання розголошення факту посягання, не усвідомлення особою себе як жертви) та невпевненістю громадян щодо ефективного виявлення та розслідування злочину (недовіра громадян до правоохоронних органів, страх перед помстою злочинця). Основними причинами приховування злочинів є бажання зменшити кількість нерозкритих злочинів, велике навантаження на співробітників органів внутрішніх справ, недостатня штатна чисельність підрозділів міліції.

За аналогією з досвідом розвинених країн світу, видається доцільним запровадження моніторингу (раз на два або три роки) щодо оцінки стану правопорядку та сприйняття криміногенної ситуації, визначення кримі-

нальної віктимізації населення та рівня латентної злочинності, задоволеності результатом звернення до міліції та причини незадоволення тощо¹. Таке соціологічне опитування варто здійснювати за бюджетний кошт із залученням на тендерній основі незалежної соціологічної фірми з періодичністю. При реалізації цього проекту слід врахувати можливість порівняння даних за областями України, АР Крим та м. Києвом (що обумовлює суттєве збільшення вибіркової сукупності), проведення соціологічних опитувань на цільових вибірках — підприємцях, слухачах навчальних закладів тощо.

Література

1. Goldsmith A. *Necessity but Not Sufficient: The Role of Public Complaints Procedures in Police Accountability // Accountability for Criminal Justice / Philip Stenning (ed.)*. — University of Toronto Press, 1995. — P. 110—135.
2. Бова А. А. Оцінка роботи поліції (міліції) та громадська думка // Український соціум. — 2005. — № 4. — С. 13—21.
3. Злочинність: зловісна тінь // Спостерігач. — 1994. — № 11.
4. *Cross-National Studies in Crime and Justice / Ed. by David P. Farrington, Patrick A. Langan, and Michael Tonry*. — Washington, D.C.: NCJ, 2004. — September.
5. Ройбанд К.-Х. От истерии вокруг преступности к нормальному состоянию? // Социологические исследования. — 2001. — № 11.
6. Nicholas S., Povey D., Walker A., Kershaw C. *Crime in England and Wales 2004/2005 // Home Office Statistical Bulletin*. — 2005. — July.
7. *The 2000 Scottish Crime Survey: Overview Report / Scottish Executive Central Research Unit*. — Edinburgh: Crown, 2002.
8. Dijk J.J.M. Van., Mayhew P., Killias M. *Experiences of crime across the world: Key findings from the 1989 International Crime Survey*. — Deventer: Kluwer Law and Taxation, 1990.
9. Dijk Van, J.J.M., Mayhew P. *Criminal victimization in the Industrialized World: Key findings of the 1989 and 1992 International Crime Surveys*. — The Hague: Ministry of Justice, Department of Crime Prevention, 1992.

¹ В Україні з успіхом вже реалізуються проекти з використанням соціологічних методів на великих вибірках респондентів, спрямовані на визначення чисельності безробітних (Держкомстат України), груп-містків через які передається інфекція (МБФ “Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні”).

10. Alvazzi del Frate A., Zvekic U., Dijk J.J.M. Van (editors) *Understanding Crime, Experiences of Crime and Crime Control Acts of the International Conference*. Rome, 18—20 November 1992 / UN publication No. 49, 1993.
11. Zvekic U., Alvazzi del Frate, A. *Criminal victimisation in the Developing World*. United Nations Publication No. 55, Rome: UNICRI, 1995.
12. Mayhew P., Dijk J.J.M. Van. *Criminal Victimization in eleven Industrialised Countries. Key findings from the 1996 International Crime Victims Survey*. — The Hague: Ministry of Justice, WODC, 1997.
13. Alvazzi del Frate, Anna. *Victims of Crime in the Developing countries / UNICRI Publication No 57*, Rome, 1998.
14. Zvekic U. *Criminal victimisation in countries in transition / UNICRI Publication No 61*, Rome, 1998.
15. Alvazzi del Frate A., Hatalak O., Zvekic U. (editors) *Surveying Crime: A Global Perspective*. Proceedings of the international conference. Rome, 19—21 November 1998. — Rome: National Institute of Statistics, 2000.
16. Alvazzi del Frate A., Kesteren, J.N. Van. *Criminal Victimization in Urban Europe. Key findings of the 2000 International Crime Victims Survey*. — Turin: UNICRI, 2004.
17. Kesteren J.N. Van, Mayhew P., Nieuwbeerta, P. *Criminal Victimization in Seventeen Industrialised Countries: Key-findings from the 2000 International Crime Victims Survey*. — The Hague, Ministry of Justice, WODC, 2000.
18. Uludag S., Colvin M., Hussey D. Eng A.L. *Democracy, Inequality, Modernization, Routine Activities, and International Variations in Personal Crime Victimization // International Criminal Justice Review*. — 2009. — Vol. 19. — Number 3. — September. — P. 265—286.
19. Neapolitan J.L. *Explaining Variation in Crime Victimization Across Nations and within Nations // Review International Criminal Justice*. — 2003. — Vol. 13. — P. 76—89.
20. Wilsem van J. *Criminal Victimization in Cross-National Perspective. An Analysis of Rates of Theft, Violence and Vandalism across 27 Countries // European Journal of Criminology* 2004. — № 1. — P. 89—109.
21. Доклад о развитии человека в мире 2004. Культурная свобода в современном многообразном мире. Издано для программы развития Организации Объединенных Наций. — М. : Весь Мир, 2004. — С. 237—238.
22. Отчет по результатам Международного опроса жертв преступлений в Киеве. Подготовлено для UNICRI компанией USM. — К., 1997.
23. Міжнародне опитування жертв злочинів: Київ: 1997, 2000. Основні результати / Міжрегіональний інститут ООН з дослідження злочинності та правосуддя UNICRI: GALLUP:

- Київський міжнародний інститут соціології (КМІС): Інститут соціології НАН України. — К., 2001 р. — 30 січня.
24. Костенко Н. Небезпечна повсякденність (Міжнародне опитування жертв злочинів у Києві) // Політичний портрет України. — 1998. — № 19. — С. 58—73.
 25. Босхолов С. С. Латентные преступления против личности: социально-правовая характеристика и методы выявления : Автореф. дисс. ... канд. юр. наук (12.00.08) // Акад. МВД СССР. — М., 1982. — С. 12.
 26. Андриенко Ю. В. Преступность, благосостояние и неравенство: о чем свидетельствуют международные виктимизационные обследования. Финальный отчет / Консорциум экономических исследований и образования — Россия и СНГ. — 2002. — Ноябрь. — С. 25—26.
 27. Рущенко І. П. Соціологія злочинності / Національний ун-т внутрішніх справ. — Харків : Вид-во Національного ун-ту внутрішніх справ, 2001. — С. 275—282.
 28. Герасименко Є., Коноплицька Т., Привалов Ю. та ін. Права людини та підзвітність органів влади / Відп. ред. Ю. Саєнко. — К. : ПЦ “Фоліант”, 2003. — С. 116.
 29. Доповідь “Соціально-економічна захищеність населення України (за матеріалами вибіркового обстеження)”. — <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 30. “Изучение общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел Российской Федерации” — шифр темы: “Общественное мнение — 2009” (Краткая версия заключительного отчета). — М. : ФГУ “ВНИИ МВД России”, 2009. — рукопись.
 31. В сентябре 2010 года ФОМ завершил работу над исследованием общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел в субъектах РФ. Пресс-релиз. 02.11.2010. — http://bd.fom.ru/report/map/pressr_021110.
 32. Преступность в Российской Федерации в начале XXI века: состояние и перспективы / Под общ. ред. С. И. Гирько. — М. : ВНИИ МВД России, 2004.
 33. Crime in England and Wales 2008/09. Findings from the British Crime Survey and police recorded crime / Ed. by: Alison Walker, John Flatley, Chris Kershaw and Debbie Moon 2009 July. — Vol. 1. — P. 25.
 34. Reporting crimes to police — <http://bjs.ojp.usdoj.gov/index.cfm?ty=tp&tid=96>
 35. Gallup Finds Slight Drop in Crime Victimization Compared With 2005 — <http://www.gallup.com/poll/25567/Gallup-Finds-Slight-Drop-Crime-Victimization-Compared-2005.aspx>
 36. Indicators of School Crime and Safety: 2008. (NCES 2009-022/ NCJ 226343). National Center for Education Statistics, Institute of Education Sciences, U.S. Department of

- Education, and Bureau of Justice Statistics, Office of Justice Programs, U.S. Department of Justice. Washington, DC, 2009. — P. 24.
37. Perreault S. and Brennan S. Criminal victimization in Canada, 2009 — <http://www.statcan.gc.ca/pub/85-002-x/2010002/article/11340-eng.htm#tphp>; Crime and Safety. — New South Wales, 2008. — April. — P. 6.
 38. Dinkes, R., Kemp, J., and Baum, K. Indicators of School Crime and Safety: 2008.
 39. Бова А. А. Кримінальна віктимізація бізнесу: крос-національний аналіз // Безпекотворення: питання теорії в практики та правові аспекти : Зб. матеріалів наук.-практ. конф., Київ, 16 лютого 2007 р. : у 2 ч. — Ч. 2 / Редкол.: І. І. Тимошенко (голова) та ін. — К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. — С. 141—147.
 40. Бова А. А. Кримінологія гендера: дослідження насильства в сім'ї // Український соціум. — 2004. — № 2. — С. 13—20.
 41. Бова А. А. Дерева рішень як техніка видобутку даних // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — №1.

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ВІЙСЬКОВИХ ФАХІВЦІВ

Вячеслав Рябцев

В останні роки твердження про революційний характер інформації у сучасному світі набуло характер “загального місця”. Вочевидь, не залишилось противників тези про те, що бурхливий розвиток інформаційних технологій докорінним чином змінив та продовжує змінювати середовище існування людства, додавши йому новий вимір — віртуальність. З кожним днем все більше функцій і задач повсякденного життя людини виконується (або може виконуватися) у цьому новому вимірі реальності. Особливо важливу роль у віртуалізації сучасного суспільства відіграла концепція *Web 2.0*¹, поява якої відзначила новий етап розвитку інформаційних технологій — їх “соціалізацію”. Дійсно, більшість ідей даної концепції спрямовані на те, щоб сформувати за допомогою інформаційних технологій новий інструментарій соціальних комунікацій. Слід відмітити, що такий інструментарій на сьогодні сформований і є напрочуд ефективним. В якості приклада можна згадати події, так званої, “арабської весни” коли дії антиурядових сил в різних країнах координувалися за допомогою соціальних мереж. Цікавими, а деякою мірою шокуючими, є також результати дослідження залежності респондентів від соціальних мереж, проведеного відомим сайтом, що вивчає вплив інформаційних технологій на суспільство [1]:

- 11% опитаних молодше 25 років перервуть секс при отриманні повідомлення;
- 48% перевіряють твіттер, виходячи з постелі.

¹ Зміст понять, виділених у тексті жирним курсивом наведений у глосарії наприкінці розділу

Таким чином, на теперішній час: з одного боку існує комплекс потужних засобів комунікації нового типу, а з іншого — у соціумі формуються соціальні групи, для яких ці комунікації суттєво доповнюють, а іноді і витісняють традиційні. Збройні сили, як певний зріз суспільства, не можуть залишитися осторонь даної тенденції. Використання її на користь зростання професійного рівня військовослужбовців та цивільного персоналу — одне з важливих і цікавих завдань фахівців у галузі, так званого, електронного навчання (*e-Learning*). Дослідженню можливості використання сучасних комунікативних технологій для модернізації освітнього простору військових фахівців присвячена дана робота.

1. Роль і місце сучасних комунікативних технологій у процесі навчання

Фахівці у галузі електронного навчання виділяють дві основних рушійних сили, що викликали його стрімку еволюцію на протязі останніх 10 років [2]. Перша з них: швидке зростання темпів розвитку бізнесу і створення інформації, в першу чергу — знань зі спеціальності, які змінюються у відповідності до зростання інформації. Звідси витікають нові вимоги до корпоративного навчання, які можуть бути вільно трансльовані на підготовку військових фахівців:

- передача знань має бути швидкою;
- навчання має стрімко вбудовуватися у контекст існуючих бізнес-процесів (для збройних сил це означає швидку адаптацію змісту навчання до умов обстановки та існуючих завдань);
- фахівці з навчання повинні вміти швидко розвивати потрібні навички з найменшими фінансовими витратами.

Другий ефект, що суттєво впливає на характер та зміст сучасного навчального процесу — впровадження Web 2.0.

1.1. Комунікативний потенціал Web 2.0

Оскільки не існує стандартизованого визначення терміну Web 2.0 (кожний дослідник цього феномену нама-

гається запропонувати власне), в даному розділі увагу буде зосереджено на основних принципах Web 2.0, що найсильніше вплинули на комунікативний потенціал даної концепції як сукупного прояву низки тенденцій розвитку web-середовища [3].

Web як платформа. Цей принцип є базовим та означає надання користувачу можливості використання програмних додатків безпосередньо за допомогою web-браузера. Тобто для проведення більшої частини операцій пов'язаних із взаємодією з web-середовищем достатньо лише засобів, реалізованих у браузері.

Іншим важливим принципом Web 2.0 є використання **технології web-сервісів**. Вона дозволяє одному web-проекту використовувати програмні додатки іншого. Таким чином, користувачам не має необхідності створювати множину аналогічних продуктів для виконання однакових задач. У більш загальному розумінні ця технологія передбачає кооперацію та координацію різних користувачів у процесі створення web-контенту.

Близьким за змістом до попереднього є **принцип “мешап”** (Mash-up — “змішування”). Він означає що шляхом інтегрування програмних можливостей кількох незалежних один від іншого web-сервісів можливе створення нового унікального web-проекту.

Використання “колективного інтелекту” (Collective Intelligence) для створення, вдосконалення та розповсюдження інформаційного контенту. Цей принцип підкреслює докорінну відмінність концепції Web 2.0 від попередньої (Web 1.0). Якщо Web 1.0 передбачав публікацію документів визначеними авторами, то друга генерація web-технологій передбачає співробітництво кінцевих користувачів в процесі створення інформаційного контенту. Цей принцип розмиває межі поділу суспільства на постачальників та споживачів інформації.

Найбільш яскравою практичною реалізацією даного принципу є **wiki-технологія**, яка дістала дуже широкого розповсюдження. Вона дозволяє будь-якому користувачу

Інтернет внести зміни в зміст деякої кількості статичних web-сторінок) або взагалі створити нову сторінку, наприклад для поняття, яке ще не набуло визначення.

Орієнтований на користувача дизайн (User-centered design (UCD)). Концепція Web 2.0 цілком сфокусована на кінцевого користувача, його потреби та переваги. Цілком зрозуміло, що за таких умов принциповим фактором успіху web-проекту є його дизайн. Стандартною стає практика залучення до процесу розроблення проекту різноманітних категорій фахівців: керівників, кінцевих користувачів, програмістів, дизайнерів, сервісних фахівців, консультантів, інструкторів тощо. Характерною рисою такого процесу є участь у ньому фахівців з різним рівнем навичок у галузі інформаційних технологій: від справжніх професіоналів до користувачів початкового рівня. Для реалізації зазначеного принципу концепція Web 2.0 передбачає впровадження у проекти “зворотного зв’язку” з користувачами та реалізація, так званого, “інтерфейсу що налаштовується”. При цьому особисті налаштування користувача для окремих елементів проекту зберігаються на сайті у його персональному профайлі для їх використання під час подальших сеансів, а розробники отримують масив статистичних даних щодо переваг користувачів для їх використання в процесі подальшого розроблення.

Вільний контент (Free Content). Дуже важливим для концепції Web 2.0 є поняття вільного (безкоштовного) контенту. Існує певна розбіжність у поняттях вільного та відкритого контенту. Перший тип передбачає вільний доступ до інформації, тоді як інший — можливість вільно її модифікувати. Межа між цими поняттями дуже умовна і визначається у кожному конкретному випадку ліцензією, яка регламентує права автора та користувачів інформації. Однак, саме ідея вільного контенту дозволила концепції Web 2.0 зробити певну революцію у засобах комунікації.

Перелічені принципи Web 2.0 суттєво вплинули практично на кожну сферу застосування web-технологій, але ж

найбільш яскраво цей вплив проявився на прикладі електронного навчання.

Підсумовуючи наведене вище, можна сказати, що суттєвими з погляду навчання є два аспекти Web 2.0.

Читання та запис у web. У своєму базовому варіанті Web 2.0 означає, що кожен користувач може дуже просто створити та розповсюдити в Інтернеті власний контент. Це включає записи в *блозі*, передача відео через *YouTube*, розміщення картинок на *Flickr*, допомога у створенні контенту у *wiki*, як у *Wikipedia*, а також розробка соціальних мереж типа *MySpace*.

Ключеві компоненти для Web 2.0 — прості у використанні інструменти та сумісна / соціальна взаємодія з очікуваними результатами.

Технічне вдосконалення Інтернет. Web 2.0 також означає здвиг у бік побудови додатків. Web стає повсюдною комп'ютерною платформою, що надає програми як сервіси. Фахівці прогнозують що в найближчі роки більшість програмного забезпечення буде поставлятися через web у якості сервісів, а не встановлюватися на комп'ютери у звичному розумінні. Прикладом практичної реалізації такого підходу є, так звані, “хмарні обчислення”, які стрімко набувають популярності. Окремі аспекти такої моделі організації web-сервісів будуть розглянуті у наступних підрозділах.

1.2. Еволюція електронного навчання

Термін *e-Learning 2.0* був запропонований канадським дослідником Стефаном Доуном (Stephen Downes), як похідний для всієї сукупності тенденцій в електронному навчанні, які виникли від комбінації існуюввших технологій навчання із засобами Web 2.0.

Сучасні інструменти електронного навчання. Наведемо перелік деяких інструментів e-learning 2.0, які можуть бути використані в процесі навчання військових фахівців з метою підвищення ефективності підготовки за рахунок скорочення термінів та фінансових витрат [2].

1. Пошук корисних web-сторінок, додавання *тегів*, коментарів, їх розповсюдження, використання інструментів *соціальних закладок*, таких як del.icio.us або Yahoo MyWeb. Використовуючи ці засоби, група тих, хто навчається створює копію кожної сторінки, сторінка доступна для повнотекстового пошуку, може бути відкрита з будь-якого комп'ютера, будь-хто з групи має доступ к тим же самим посиланням.

2. Створення публічних блогів (використовуючи засоби типа Blogger), які б відображали думки учасників групи щодо змісту навчання та його зв'язку з актуальними завданнями. Блог також підштовхує до зворотного зв'язку та питань до кожного з учасників групи. У свою чергу, це сприяє встановленню в групі атмосфери сопричасності.

3. Запис або копіювання заміток у wiki, які будуть ресурсом, що поділяється, та який може редагувати кожний з групи.

4. Використання *RSS*-рідера (наприклад Bloglines) для відслідкування змін у wiki, соціальних закладках та блогах. У загальному випадку, необхідність у розсилках *RSS*-новин не дуже висока тому, що кожний з членів групи постійно відвідує сторінку рідера.

Перелічені інструменти спрощують та підвищують ефективність виконання багатьох завдань, наприклад за рахунок відмови від використання електронної пошти для розповсюдження інформації всередині групи. Крім того, такі інструменти як блоги та wiki суттєво підвищують мотивацію навчання, допомагаючи зосередити увагу на проблемах, отримати свіжий погляд на них від інших учасників групи.

Крім підтримки неформального індивідуального та групового навчання, зазначені інструменти можуть бути з успіхом використанні в рамках навчання формального. Так, wiki може використовуватися для групового ведення проєктів, блоги — для розміщення інформації про навчальний процес та формування зворотного зв'язку, а соціальні закладки — для спільної дослідницької роботи.

Підсумовуючи можна зазначити, що простота використання та колоборативна природа зазначених інструментів роблять їх дуже зручними для використання у навчанні військових фахівців.

Три покоління e-Learning. Сутність еволюційних процесів, що протикають в електронному навчанні достатньо стисло та наочно можна відобразити за допомогою таблиці [2].

Таблиця 1

Зміст етапів еволюції електронного навчання

| | e-Learning 1.0 | e-Learning 1.5 | e-Learning 2.0 |
|---------------------|---|---|---|
| Основні компоненти | <ul style="list-style-type: none"> • дистанційні курси; • LMS — системи управління навчальним процесом; • засоби розроблення | <ul style="list-style-type: none"> • зв'язані комплекти; • LCMS — системи управління навчальним контентом; • засоби швидкого розроблення | <ul style="list-style-type: none"> • Wiki; • соціальні мережі та закладки; • блоги; • Add-ins (компоненти, що налаштовуються); • Mash-ups (додатки, що надають доступ до кількох БД) |
| Права | Зверху вниз, однонаправлено | Зверху вниз, сумісна робота | Знизу вверху, ініціатива слухачів, взаємонавчання |
| Час розроблення | Довго | Швидко | Немає |
| Розмір контенту | 60 хвилин | 15 хвилин | 1 хвилина |
| Час доступу | До роботи | У перервах | Під час роботи |
| Віртуальні зустрічі | Клас | За запрошенням, під час роботи | Між собою, з експертами |
| Процес навчання | Усі за один раз | В кілька заходів | За необхідністю |
| Доступ до контенту | LMS | Пошта, інтранет | Пошук, RSS |
| Ініціатор | Інструктор | Той, хто навчається | Співробітник |
| Автор контенту | Дизайнер контенту | Експерт по тематиці | Будь-хто |

Децю детальніше розглянемо описані у таблиці етапи еволюції електронного навчання.

E-Learning 1.0 — перше покоління навчання (точніше — тренінгу), яке проводилась за допомогою web-

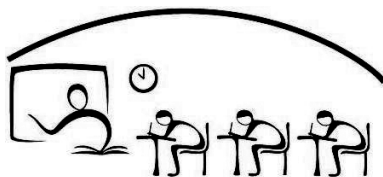
технологій. Може бути охарактеризоване дистанційними курсами у 60 і більше хвилин. Найчастіше використовувались синхронні курси, що надавались через віртуальний навчальний клас або асинхронні курси, що будувались за допомогою авторських засобів. При цьому, дизайн контенту зазвичай наслідував моделі традиційного навчання, розроблені дизайнером по навчанню (педагогічним дизайнером). Усі ці курси керувалися за допомогою системи управління навчальним процесом (*LMS*).

E-Learning 1.5 — таке поняття використовують для покоління e-learning, яке існує протягом останніх кількох років, при якому розроблення навчального контенту відбувається швидше, а процес навчання розбитий на більш дрібні частини. Навчання доступне у контексті робочого місця, форма доставки контенту суттєво простіша. Через це навчання не завжди доступне через *LMS*, а доставляється до особи, що навчається через поштові повідомлення та посиланнями на доступ до корпоративного інтранету. Контент в e-Learning 1.5 створюється зазвичай експертами у предметній галузі за шаблонам, з використанням засобів швидкого розроблення та систем управління навчальним контентом (*LCMS*). Віртуальні класи або обговорення можуть організуватися за необхідністю як частина загального навчального процесу.

E-Learning 2.0 засноване на інструментах, в котрих комбінується просте розроблення контенту, розповсюдження через web та вбудовані засоби сумісної роботи. Створювати навчальний контент може будь-який співробітник, навіть у процесі поточної роботи. Таким чином, вимоги та очкування від e-Learning 2.0, це органічне поєднання роботи та навчання в одному процесі, який керується самим співробітником. Навчання за такої організації — це процес доступу до контенту, який створюється як експертами, так й колегами по роботі, а також спілкування з колегами через модель соціального комп'ютингу.

Інше дуже наочне подання еволюції навчання від традиційного (класного) до e-Learning 2.0 представлено на

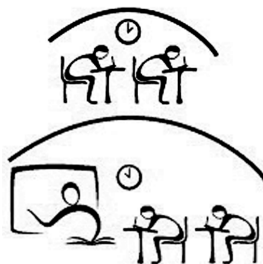
рис. 1 [5]. При цьому автор акцентує увагу на еволюції взаємовідносин між учасниками процесу навчання.



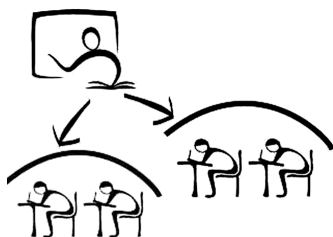
а) Традиційна модель “Вчитель — учень”, характерна для Learning 1.0



б) Раннє дистанційне навчання



в) Все ще покладаються на вчителя



г) Технології трансляції дозволяють реалізувати e-Learning 1.5



д) Взаємодія “той, що навчається — той, що навчається”, характерна для e-Learning 2.0

Рис. 1. Еволюція навчання: від традиційного до e-Learning 2.0

Безумовно, на практиці, як правило застосовуються змішенні моделі навчання, які поєднують характерні риси різних етапів еволюції електронного навчання.

Приведений аналіз етапів еволюції електронного навчання дозволяє зрозуміти його сучасний потенціал, але для

більш успішного використання e-Learning для підготовки військових фахівців цілком необхідно усвідомлювати тенденції та перспективи розвитку даної галузі.

1.3. Тренди та перспективи розвитку комунікативних технологій навчання

Проведений аналіз досліджень у галузі електронного навчання дозволяє виділити деякі тенденції, що з високим ступенем ймовірності характеризуватимуть його розвиток у найближчий час [6-8].

Тенденція перша: Нова видавнича революція. Інтернет стає платформою для безпрецедентної творчості. Кожний користувач може стати автором нового контенту Web. До останнього часу Web був односпрямованим середовищем, у якому більшість була читачами та пасивними учасниками, а для створення контенту були потрібні чималі немалі фінансові інвестиції. Web 2.0 — це двуспрямоване середовище, що засноване на творчості та співробітництві, і зазвичай потребує лише доступу до Інтернет та браузера. Блоги, wiki, подкастинг, розповсюдження фото та відео, соціальні мережі інші сотні (тисячі?) сервісів ставлять слово “соціальний” або “сумісний” попереду назви, показуючи цим, хто й як створює контент.

Тенденція друга: Припливна хвиля інформації. Революція у видавництві призвела до того, що обсяг інформації, який нам доступний, стає дуже важко засвоїти. Якщо зараз активно працюють менше 1 відсотка користувачів Вікіпедії, то що відбудеться, коли їх буде 10%? Або 20%? Щодня у світі створюється більше 100 000 блогів, один MySpace дає більше 375 тисяч нових користувачів (творців контенту) кожного дня.

Тенденція третя: Кожний стає учасником. Amazon.com — це яскравий приклад того, як участь інтегрується в індустрію. Відгуки читачів — стають суттєвим фактором при виборі книги для покупки. Але це не все: Amazon надає інформацію про користувачів та їх поведінку, причому

таку, яку вони створюють, навіть не розуміючи цього — від усіх користувачів, які дивились книгу, до того, що вони купили в решті решт.

Тенденція четверта: Нові ви-замовники. Слово “ви-замовник” (“pro-sumer”) — це комбінація слів “виробник” (“producer”) і “замовник” (“consumer”). Все більша кількість компаній включають своїх споживачів до процесу створення того продукту, який вони самі їм же й продають. Природа знань змінилась — важливо не лише, як вони накопичені, але й як вони вироблені.

Тенденція п'ята: Вік. Епоха власті довіри (декларативного знання), замінюється епохою прозорості та сумісного учнівства (Вікіпедія). Експерт поступається місцем співавтору.

Тенденція шоста: Інноваційний вибух. Сучасна парадигма стверджує що інновація є результатом застосування знань з однієї галузі в іншій, а це значить, що консультанти можуть відігравати дуже важливу роль в цьому процесі. Таким чином, на сьогодні кожний є творцем, який привносить власний специфічний досвід до області знань, яка постійно розширюється. Поєднання двох речей: по-перше, все більш зростаюча можливість працювати у специфічних галузях знань, створюючи команди з фахівців, які розкидані по усьому, та, по-друге, різноманітність співавторів — все це разом надає безпрецедентний обсяг інновацій.

Тенденція сьома: Світ стає все меншим та швидким. Той факт, що будь-яка людина з будь-якого куточку Землі має можливість навчатися, використовуючи матеріал більш ніж 1800 курсів від МТИ — це лише початок.

Тенденція восьма: Соціальне навчання стає центральним процесом. На сьогодні одним з визначальних факторів успіху навчання є спроможність формувати групи або брати участь в них. Навчання в групах з використанням електронних засобів у більшості випадків приносить такий самий результат, як і фізичне навчання в групах. Відбувається зміна поглядів на знання як на деяку субстанцію, яка передається від учителя до учня, на

соціальну картину навчання. Замість “вчити про...” — “вчити бути...”.

Тенденція дев’ята: Довгий хвіст. Технології Web 2.0 роблять можливим “диференцьоване навчання”, на що очікують як батьки так й студенти. Якщо студенту щось потрібне — він може цьому навчитися і навіть попрацювати в реальних умовах та стати частиною певної спільноти.

Тенденція десята: Реальність соціальних мереж. Якщо б MySpace був державою, це була б третя за чисельністю населення держава у світі. Поява сервісів типу Ning, які надають користувачам можливість створювати власні соціальні мережі, поза сумнівом, надасть новий імпульс для розвитку соціальних мереж.

Розглянувши технології Web 2.0, їх вплив на еволюцію електронного навчання та тенденції розвитку, розглянемо існуючі парадигми навчання на основі сучасних комунікативних технологій.

2. Сучасні парадигми навчання на основі комунікативних технологій

2.1. Форми електронного навчання

Відомий фахівець Клів Шеферд (Clive Shepherd) в одній із своїх статей запропонував розбити електронне навчання на три основні форми (рис. 2.) [9]:

Он-лайн контент: електронні уроки, ігри та симуляції, відео, аудіо-підкасти, презентації, демонстрації програмного забезпечення, вікторини, тести тощо.

Живе (синхронне) он-лайн навчання: Спілкування в реальному масштабі часу з колегами та викладачами у віртуальних класах, web-семінарах, інтерактивних нарадах тощо.

Асинхронне он-лайн навчання: Робота з колегами викладачами у своєму власному темпі, використання таких інструментів, як електронна пошта, форуми, блоги, wiki, соціальні мережі тощо.



Рис. 2. Три форми електронного навчання

У свою чергу, кожна з цих форм може бути розбита на три різних рівня (зверху-вниз) (рис. 3):

Формальні: заходи представлені як курси (не обов’язково електронні).

Неформальні: зміст та діяльність, які мають явну мету — навчання, але які діють поза межами формального рівня.

Неофіційні: зміст та заходи, які, як правило проходять за ініціативою тих, хто навчається.



Рис. 3. Рівні форм електронного навчання

Більш детально розглянемо відповідні рівні цих трьох форм.

Формальний рівень он-лайн контенту передбачає самостійне вивчення дистанційних курсів. До неформальної категорії, можна віднести підкасти, демонстрації, презентації тощо. Неофіційна категорія включає до себе усі види контенту користувачів, включаючи блоги.

Верхній рівень живого он-лайн навчання включає до себе заняття у віртуальних класах, які можуть представляти окремі курси, або бути складовою традиційного або змішаного навчання. Неформальні категорії включають web-семінари. Неофіційні категорії охоплюють використання web-конференцій, службами миттєвого обміну повідомленнями, чати.

Інструменти асинхронного он-лайн навчання, такі як форуми відіграють важливу роль в багатьох курсах дистанційного навчання, але вони також можуть використовуватися на постійній основі з метою підтримки обговорення визначеного кола питань. З іншого боку, вікі та соціальні мережі, можуть забезпечити засоби для співробітництва між тими, хто навчається за принципом “знизу-вверх”.

Слід зазначити, що на практиці при підготовці військових фахівців, як правило, не використовують зазначені форми електронного навчання у “чистому” вигляді — лише певні їх комбінації. Співвідношення засобів різних форм в конкретній моделі навчання визначається низкою факторів. Найвагомішими серед них є такі:

- навчальні цілі;
- цільова аудиторія;
- умови проведення навчання (часові, географічні та інші обмеження);
- рівень технічного оснащення та технічної грамотності учасників навчального процесу тощо.

За останні роки в електронному навчанні достатньо чітко визначились два підходи щодо організації віртуального навчального середовища.

Перший з них базується на використанні традиційних систем управління навчальним процесом та навчальним контентом (LMS та LCMS відповідно), які по мірі розвитку Web 2.0 поступово інтегрують до себе окремі елементи нових комунікативних технологій (блоги, вікі, електронні портфоліо тощо). Основна критика даного підходу зосереджена на доволі низькому рівні інтеграції із соціальними мережами та доволі слабкі можливості по генерації

та збереженню контенту користувачів. До важливих переваг даного підходу належить можливість організації планового навчального процесу та контрольованість його окремих елементів (зміст контенту, безпека інформації, статистика навчання тощо).

Інший підхід передбачає використання вільної комбінації різноманітних сервісів Web 2.0 задля створення творчої атмосфери співробітництва для досягнення навчальної мети. Перевага даного підходу зрозуміла: більш сучасний, “живий” навчальний контент, який розвивається синхронно з процесом навчання, змінюючи його та змінюючись сам. Недоліками є те що така модель навчання можлива у відносно невеликих групах, за умови високого рівня ІТ підготовки у викладачів. Вона також достатньо погано вписується у формалізований навчальний процес, який, наприклад, є характерним для військової освіти та системи підготовки військових фахівців в цілому.

Нещодавно з’явилась нова модель електронного навчання, яка потенційно має шанси відтіснити дві попередні. Це модель, яка базується на, так званих, “хмарних обчисленнях” [11, 12].

2.2. Електронне навчання у хмарі

Практично одночасно дві конкуруючі компанії Google та Microsoft почали пропонувати сервіси для працівників навчальних установ та студентів. Ці сервіси мають замінити або доповнити функції традиційних інститутських інформаційних систем, таких як електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями, складання календарного плану; створення та зберігання персональних документів, надання до них загального доступу, створення web-сайтів. Сервіси “Google Apps для навчальних закладів” та “Microsoft Live@edu” включають до себе широкий набір інструментів, які можна налаштувати під потреби користувачів та деякою мірою прив’язати до бренду навчального закладу. При цьому

дані системи розташовуються у зовнішнього постачальника послуг, у, так званій, “обчислювальній хмарі” або просто “хмарі”.

Першим аргументом для навчальних закладів на користь використання хмарних сервісів є те, що використовувати ресурси хмарних провайдерів дешевше, чим надавати необхідні сервіси самим. Більше немає необхідності у придбанні та обслуговуванні корпоративного обладнання та програмного забезпечення для надання даних сервісів.

Іншою важливою перевагою хмарних обчислень є зниження витрат на персонал, зникнення необхідності в наданні підтримки певних програмних продуктів та вдосконалення знань співробітників в даній галузі. Витрати при цьому не зникають повністю, так як навчальні заклади як й раніше мають підтримувати систему, яка передає реєстраційні дані користувачів до хмарного сервісу. Вони зберігають контроль над даними, відповідають за випадки невірної їх використання, і мають забезпечувати передній край підтримки своїх користувачів.

В таблиці 2 наведені деякі з найбільш розповсюджених сервісів електронного навчання та системи, які надають такі сервіси [11].

В таблиці порівнюється функціонал двох LMS, що використовуються найширше — Blackboard та Moodle, з можливостями, які пропонуються відповідним хмарними сервісами Microsoft та Google. До порівняння також доданий сервіс “Групи Google”, загальнодоступної системи, яка може бути легко додана до “Google Apps для навчальних закладів” в якості площадки для спільної роботи в групах. При порівнянні слід брати до уваги той факт, що різні систем по-різному реалізують перелічені можливості. LMS намагаються надавати інструменти, заточені під освітні потреби, в той же час хмарні сервіси служать для вирішення більш загальних задач.

Таблиця 2.

**Сервіси електронного навчання,
які надаються різними системами**

| | Blackboard | Moodle | Microsoft Live@edu | Google Apps для навч. закладів | Групи Google |
|---|------------|--------|--------------------|--------------------------------|--------------|
| Комунікативні можливості | | | | | |
| Форум | + | + | + | | + |
| Миттєві повідомлення | + | + | + | + | |
| Електронна пошта | | | + | + | |
| Блоги | + | + | + | | |
| Вікі-ресурси / спільне редагування | + | + | + | + | |
| Голосування / огляди | + | + | | + | |
| Групи, які створюються для сумісної роботи по мірі необхідності | | + | + | | + |
| Аудіо / відео конференції | | | | | |
| Загальні електронні "класні дошки" | | | | | |
| Інструменти для оцінки | | | | | |
| Контрольні опитування | + | + | | + | |
| Завантаження домашніх завдань | + | + | | | |
| Журнал успішності | + | + | | | |
| Контент | | | | | |
| Групове сховище документів | + | + | + | | + |
| Персональне сховище документів | + | + | + | + | |
| Словник | | + | + | | |
| Потоки новин | | + | + | | |

Аналіз даної таблиці, свідчить про те, що вже на даний момент хмарні сервіси реалізують більшу частину функціоналу віртуального навчального середовища. За одним варіантом згадування виключенням: засобів оцінювання.

Безумовно, Google Apps дозволяє створювати огляди, які можна використовувати для оцінки, підтримує автоматичну генерацію звітів для експерта о вкладі студентів. Але все ж в цій системі відсутні розвинуті інструменти тестування, притаманні Moodle та Blackboard, які потрібні для серйозного використання електронної системи оцінки. Також в жодній системі хмарних додатків немає журналу успішності. Однак, скоріше за все, найближчим часом Microsoft та Google почнуть додавати специфічні освітні додатки до своїх наборів послуг.

Закінчуючи розгляд навчального потенціалу хмарних технологій слід зазначити певні ризики, які можуть виникнути при переході від традиційних моделей електронного навчання на хмарні.

Переміщення сервісів електронного навчання до хмари містить у собі певні **ризики для навчальних закладів**. Хоча ризик того, що компанії на зразок Google та Microsoft в найближчому майбутньому розоряться та залишать клієнтів без необхідних сервісів незначний, для освітніх установ існує цілком реальна небезпека попасти у надмірну залежність від одного постачальника. Обидві ці компанії пропанують навчальним закладам заключити угоду про рівень надання послуг терміном на кілька років. Безумовно не існує ніяких гарантій, що сервіс буде надаватися по закінченні цього періоду, або продовжать надавати його як і раніше безкоштовно.

Студенти та персонал можуть мати цілком обґрунтовані **сумніви відносно безпеки зберігання особистих даних**.

Навіть Google та Microsoft з їх грандіозними ресурсами та кваліфікацією не застрахований **від збоїв в роботі своїх служб**, викликаних, наприклад DoS-атакою. Управління сервісом хмарних обчислень однією компанією створює вразливості інфраструктури, незважаючи на розподіл дата-центрів компанії по всьому світу.

Як гуглівська, так й майкрософтівська системи **не забезпечують однаково високого рівня взаємодії зі всіма браузерами**.

Висновки

Підсумовуючи усе викладене вище, можна зробити деякі висновки щодо можливості використання сучасних комунікативних технологій для підготовки військових фахівців.

1. Сучасна концепція електронного навчання e-Learning 2.0 володіє значним потенціалом для переведення процесу навчання та підготовки військових фахівців на новий рівень. Соціалізація навчання в рамках цієї концепції дозволяє зробити акценти на вихованні важливих для сучасних збройних сил якостей фахівця: творчості, ініціативності, комунікабельності, вмінні працювати у колективі, спроможності до перетворення та аналізу великих обсягів інформації.

2. Вибір той чи іншої моделі електронного навчання для досягнення максимального ефекту від його використання має визначатися в кожному конкретному випадку окремо, у залежності від низки факторів:

- навчальних цілей;
- характеру навчальної інформації (обмеження по доступу тощо);
- характеристик цільової аудиторії;
- умов проведення навчання (часові, географічні та інші обмеження);
- рівня технічного оснащення навчального закладу та слухачів;
- рівня технічної грамотності усіх учасників навчального процесу;
- рівня методичної майстерності викладачів.

3. Сучасна модель “хмарних обчислень” безумовно, має низку цікавих навчальних можливостей, але через деякі існуючі недоліки не може бути рекомендована у якості основної моделі електронного навчання для підготовки військових фахівців. Серед цих недоліків:

- розміщення навчального контенту на сторонніх серверів;

- відсутність достатніх гарантій безпеки інформації;
- обмежені можливості контролю навчального процесу.

В той же час ця модель може розглядатися у якості додаткової для організації навчання за несекретної тематики (мовна підготовка, миротворча діяльність, гуманітарні дисципліни тощо).

Глосарій

1. **Web 2.0** (визначення Тіма О'Рейлі) — методика проектування систем, які шляхом врахування мережевих взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користуються. Особливістю Web 2.0. є принцип залучення користувачів до наповнення та багаторазової вивірки інформаційного матеріалу. — Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

2. **E-learning** (скорочення від англ. Electronic Learning) — система електронного навчання, синонім таких термінів, як електронне навчання, дистанційне навчання, навчання із застосуванням комп'ютерів, мережеве навчання, віртуальне навчання, навчання за допомогою інформаційних, електронних технологій. Існує визначення, яке запропонували фахівці ЮНЕСКО: “e-Learning — навчання за допомогою Інтернет та мультимедіа”. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/E-learning>.

3. **Wiki** (англ. wiki) — веб-сайт, структуру та зміст якого користувачі можуть самостійно змінювати за допомогою інструментів, надаваних самим сайтом. Форматування тексту та вставлення різноманітних об'єктів в текст здійснюється з використанням вікі-розмітки. На базі цієї технології побудована Вікіпедія та інші проекти Фонду Вікімедія. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>.

4. **Блог** (англ. blog, від web log — інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник) — веб-сайт, основний зміст якого — записи, які регулярно додаються, та містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерними є

недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані в зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху). Відміна блогу від традиційного щоденника обумовлюється середовищем: блоги зазвичай є публічними та передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити у публічну полеміку з автором (у коментарі до блогзапису або власних блогах). Людей, що ведуть блог, називають блоггерами. Сукупність усіх блогів Інтернету прийнято називати блогосферою. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Blog>.

5. **YouTube** — сервіс, що надає послуги хостингу відеоматеріалів. Користувачі можуть додавати, переглядати та коментувати ті або інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став найпопулярнішим відеохостингом та третім сайтом у світі за кількістю відвідувачів. Щоденна кількість переглядів відео на сайті складає більше 3 мільярдів. На сайті представлені як професійно відзняті фільми та кліпи, так й аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

6. **Flickr** — сервіс, призначений для збереження та подальшого використання користувачем цифрових фотографій і відеороликів. Є одним з перших Web 2.0 сервісів. Один з найпопулярніших сайтів середовища блогерів для розміщення фотографій. Станом на 4 серпня 2011 року сервіс мав у власній базі більше 6 млрд. зображень, завантажених його користувачами. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Flickr>.

7. **Вікіпедія** (англ. Wikipedia) — вільна загальнодоступна мультимовна універсальна інтернет-енциклопедія (розташована на інтернет-сайті <http://www.wikipedia.org>). — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

8. **MySpace** (англ. My space — “мій простір) — популярна міжнародна соціальна мережа (сайт мережевих спільнот, блог-платформа), в якій представлена можливість створення спільнот за інтересами, персональних профілів, ведення блогів, розташування фото- та відео-

контенту. — Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/MySpace>.

9. *Термін E-Learning 2.0* — неологізм для систем з комп'ютерною підтримкою спільного навчання (CSCL — Computer Supported Collaborative Learning), поява яких викликана появою Web 2.0. З погляду e-Learning 2.0, звичайні системи електронного навчання були засновані на навчальних пакетах, які надавалися студентам за допомогою завдань. Завдання оцінювались учителем. На відміну від цього, нова концепція електронного навчання підсилює акцент на соціальне навчання та використання соціальних програм, таких як блоги, вікі, підкасти та віртуальні світи, на зразок Second Life. Це явище також одержало назву “ Навчання з довгим хвостом” (Long Tail Learning). — Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/ELearning_2.0.

10. *Тег* (англ. Tag — “ярлик, етикетка, бирка; помічати”) — мітка як ключове слово, в більш вузькому сенсі ідентифікатор для категоризації, опису, пошуку даних та завдання внутрішньої структури. — Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Tag>.

11. *Супільні (соціальні) закладки* — це засіб, за допомогою якого користувачі Інтернету мають можливість ділитися, створювати, шукати та керувати закладками (адресами) web-ресурсів. Ресурси “Супільних закладок” являють собою своєрідну подобу ідеї закладок у браузері. Закладки у браузері слугують для збереження посилань на сторінки, які користувач бажає відвідувати у майбутньому. На відміну від таких закладок, соціальні закладки зберігаються не на жорсткому диску комп'ютера-клієнта, а на сервері в мережі Інтернет, і користувач може одержати доступ до своїх закладкам з будь-якого комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет. — Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking.

12. *RSS* — родина XML-форматів, призначених для опису стрічок новин, анонсів статей, змін в блогах тощо. Інформація з різноманітних джерел, представлена у

форматі RSS, може бути зібрана, оброблена та представлена користувачу у зручному для нього вигляді спеціальними програмами-агрегаторами. — Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>.

13. **LMS** — Система управління навчальним процесом — основа системи управління навчальною діяльністю (англ. Learning Management System), використовується для розроблення, управління та розповсюдження навчальних онлайн-матеріалів із забезпеченням спільного доступу. Створюються дані матеріали у візуальному навчальному середовищі з завданням послідовності вивчення. До складу системи входять різного роду індивідуальні завдання, проекти для роботи в малих групах та навчальні елементи для усіх студентів, засновані як на змістовній компоненті, так й на комунікативній. — Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/LMS>.

14. **Система управління навчальним контентом** (Learning Content Management System — **LCMS**) являє собою відповідну технологію для системи дистанційного навчання, яка орієнтована на розвиток, керування та публікацію контенту, що, як правило, поставляється через LMS. LCMS є багатокористувацьким середовищем, де розроблювачі можуть створювати, зберігати для повторного використання, керування та доставки цифрового освітнього контенту від центрального репозиторію об'єктів. LMS не може створювати та маніпулювати курсами, вона не може повторно використовувати зміст одного курсу для побудови іншого. LCMS, однак, може створювати, керувати та поставляти не лише навчальні модулі, а й керувати та редагувати усі окремі частини, які складають каталог підготовки. Додатки LCMS дозволяють користувачам створювати, імпортувати, керувати, шукати та повторно використовувати невеличкі фрагменти цифрового освітнього контенту, які як правило, називають навчальними об'єктами. Ці об'єкти можуть включати до себе мультимедійні файли, розроблені за допомогою інших засобів розроблення, засоби оцінювання,

симуляції, текст, графіку або будь-який інший об'єкт, що складає контент у межах курсу, що створюється. LCMS керує процесом створення, редагування, збереження та доставки матеріалів електронного навчання та інших матеріалів, спрямованих на підтримку навчання, таких як цілі навчання, наприклад. — Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Learning_content_management_system.

Література

1. Hopkins David. Are we addicted to Social Media? / David Hopkins // eLearning Blog Dont Waste Your Time. — 2010. — December 2. — Режим доступу : <http://www.dontwasteyourtime.co.uk/social-network/are-we-addicted-to-social-media>. — Title from the screen.
2. Карпер Тони Осознание E-Learning 2.0 / Тони Карпер. — Режим доступу : <http://www.websoft.ru>. — Название с экрана.
3. Соловяненко Д. В. Ключевые принципы Веб 2.0 / Д. В. Соловяненко // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 100, Т. 2. — С. 147—151.
4. Amin Emb Mohamed. Web 2.0 Tools in Education: A Quick Guide / Mohamed Amin Emb. — Centre of Academic Advancement Universiti Kebangsaan, Malaysia. — 2011. — 222 p.
5. Cobb Jeff. Learning 2.0 for Associations. Second Edition / Jeff Cobb. — Fall 2010, Published by Tagoras, Inc. — Режим доступу : <http://www.tagoras.com>. — Title from the screen.
6. Brown John Seely, Minds on Fire: Open Education, the Long Tail, and Learning 2.0. / John Seely Brown, Richard P. Adler // EDUCAUSEreview. — January/February 2008. — P. 16—32. — Режим доступу : <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0811.pdf>. — Title from the screen.
7. Харгадон Стив. Web 2.0 — это будущее образования / Стив Харгадон. — Режим доступу : <http://distance-learning.ru/db/el/2FF50B0C29518A87C32574DD003290BC/doc.html>. — Название с экрана.
8. Дубова Наталья. Web 2.0: перелом в парадигме обучения / Наталья Дубова. — Режим доступу : <http://www.osp.ru/os/2008/09/5717450/>. — Название с экрана.
9. Кубай Андрей. Изучение электронного обучения во всех его формах / Андрей Кубай // Блог “Электронное обучение в Украине”. — 2009. — 27 ноября. — Режим доступу : <http://elearning-ua.blogspot.com>. — Название с экрана.
10. Скиба Евгения. Средства синхронного и асинхронного электронного обучения / Евгения Скиба. — Режим доступу :

<http://www.e-college.ru/elearning/analytics/a0003/index.html>. — Название с экрана.

11. Склатер Ниал. Электронное образование в облаке / Ниал Склатер // 10-й международный журнал по проблемам систем управления виртуальным и индивидуальным обучением, 1(1), Январь-Март 2010. С. 10-19. — Режим доступа : <http://distance-learning.ru/db/el/382DF785722E67DBC325787E005C58EA/doc.html>. — Название с экрана.
12. Тихомирова Елена. Google в обучении / Елена Тихомирова // Блог “Живое обучение”. — 2010. — 25 окт. — Режим доступа : <http://elearningtime.blogspot.com>. — Название с экрана.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бова Андрій Андрійович — кандидат соціологічних наук, старший науковий співробітник, начальник науково-дослідного відділу Державного науково-дослідного інституту МВС України

Заруба Олександр Григорович — кандидат військових наук, доцент, професор кафедри сухопутних військ Національного університету оборони України

Компанцева Лариса Феліксівна — доктор філологічних наук, доцент, провідний науковий співробітник центру дистанційного навчання Національного університету оборони України

Марущак Анатолій Іванович — доктор юридичних наук, доцент, старший науковий співробітник, перший заступник директора Інституту захисту інформації з обмеженим доступом НА СБ України

Пелепейченко Людмила Миколаївна—

Рябцев Вячеслав Віталійович — кандидат технічних наук, доцент, начальник центру дистанційного навчання навчально-наукового центру застосування інформаційних технологій Національного університету оборони України, полковник

Телелим Василь Максимович — виконуючий обов'язки начальника Національного університету оборони України, доктор військових наук, професор, генерал-лейтенант

Флурі Філіп — заступник директора Женевського Центру демократичного контролю над збройними силами, доктор філософії

Храбан Ігор Анатолійович — начальник сьомої кафедри іноземних мов Воєнно-дипломатичної академії, доктор політичних наук, доцент, полковник

Череватий Сергій Володимирович — начальник інформаційного агентства Державної прикордонної служби України

Якимець Сергій Ярославович — кореспондент відділення міжнародного співробітництва, культури, спорту та соціальних проблем редакції газети “Прикордонник України” Інформаційного агентства Державної прикордонної служби України

ЗМІСТ

Сергій Череватий, Сергій Якимець

**РОЛЬ ВІЙСЬКОВИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
У СУСПІЛЬСТВІ: УКРАЇНА ТА СВІТ**..... 7

Олександр Заруба

**СЕКТОР БЕЗПЕКИ
ТА ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ —
СОЮЗНИКИ ЧИ ВОРОГИ?**..... 30

Анатолій Марушак

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО
РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН З УПРАВЛІННЯ
ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДЕРЖАВИ**..... 67

Лариса Компанцева

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНСТИТУТІВ
СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ:
АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД**..... 81

Ігор Храбан

РЕКЛАМУВАННЯ ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ..... 127

Людмила Пелепейченко

**СТРАТЕГІЇ СПІЛКУВАННЯ
ПРАВООХОРОННИХ СТРУКТУР ТА ЗМІ**..... 142

Андрій Бова

**КРИМІНАЛЬНА ВІКТИМІЗАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ
ТА РІВЕНЬ ЛАТЕНТНОСТІ ЗЛОЧИННОСТІ**..... 223

Вячеслав Рябцев

**КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ
ВІЙСЬКОВИХ ФАХІВЦІВ**..... 278

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... 303

Наукове видання

**СЕКТОР БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ
ТА ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:
PRO BONO PUBLICO**

Монографія

(українською мовою)

Редакційна рада:

Ф. Флурі,
В. М. Телелим

Відповідальний за випуск *Компанцева Л. Ф.*

Коректор *Івасина І. О.*

Комп'ютерне макетування *Кладько Н. С.*

Здано до набору 9.08.2011. Підписано до друку 29.08.2011.
Формат 60×84¹/₁₆. Папір офсетний. Гарнітура SchoolBook.
Спосіб друку RISO. Ум.-друк. а. 17,8. Тираж 300 прим. Зам. № 40.

Видавництво “Янтар”
м. Луганськ, 1-й мікрорайон, 1/1.
Тел. (0642) 52-29-77; www.yantar.lg.ua
Свідоцтво про внесення до Держреєстру
ДК № 256 від 22.11.2000 р.

Віддруковано з готових діапозитивів ФОП Манько Д. О.
91015 м. Луганськ, кв. Зарічний, 16/79
Тел. (050) 565-09-24