

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Київ-2017

Рекомендовано до друку Вченою радою Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 4 від 27.12.2017 року)

Рецензенти:

В.І. Шарий - доктор військових наук, професор, професор кафедри загальновійськових дисциплін факультету післядипломної освіти Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

В.А. Савченко - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, полковник, начальник кафедри застосування інформаційних технологій та інформаційної безпеки Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського, Міністерства оборони України.

Укладачі:

Б.О. Попков – кандидат військових наук, старший науковий співробітник, полковник, заступник начальника Військового інституту з наукової роботи Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

О.А. Прохоров – кандидат педагогічних наук, доцент, полковник, заступник начальника Військового інституту з навчальної роботи Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

І.В. Пампуха - кандидат технічних наук, доцент, полковник, начальника науково-дослідного центру, Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Я.М. Жарков – кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри зарубіжної воєнної інформації Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

В.М. Лоза – кандидат технічних наук, підполковник, начальник науково-дослідного відділу проблем інформаційно-психологічного протидіювання науково-дослідного центру, Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ю.М. Супрунов – кандидат історичних наук, професор кафедри зарубіжної воєнної інформації Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Є.О. Сасько – підполковник, заступник начальника управління – заступник командувача сил спеціальних операцій ЗСУ.

М.Б. Кубявка – кандидат технічних наук, майор, старший науковий співробітник науково-дослідного відділу проблем інформаційно-психологічного протидіювання науково-дослідного центру, Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Я.М. Проценко – підполковник, ад'юнкт (штатний) науково-організаційного відділення, Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

А.В. Мінаєв – доцент за штатним розписом кафедри зарубіжної воєнної інформації Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

П15 Інноваційні технології в інформаційній сфері: Навчальний посібник / для курсантів за напрямом підготовки «Міжнародна інформація» / Автори-укладачі Б.О.Попков, О.А. Прохоров, І.В. Пампуха, Я.М. Жарков, В.М. Лоза, Ю.М. Супрунов, Є.О. Сасько, М.Б.Кубявка, Я.М. Проценко, А.В. Мінаєв // За заг. ред. І.В. Толока- К.: ВІ КНУ, 2017. – 240 с.

У навчальному посібнику, підготовленому на підставі матеріалів, опублікованих у відкритих джерелах, відображені погляди вітчизняних і зарубіжних авторів, що дає можливість отримати знання про зміст та суть Інноваційних технологій в інформаційній сфері.

Навчальний посібник, підготовлений у науково-дослідному центрі за співпрацею кафедри Зарубіжної військової інформації Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка, являє собою збірку тематичних матеріалів з навчальної дисципліни “Інноваційні технології в інформаційній сфері” у вищих навчальних закладах.

Колективом авторів створено навчальний посібник з метою підвищення якості засвоєння навчальних матеріалів з навчальної дисципліни “Інноваційні технології в інформаційній сфері” у вищих навчальних закладах, військових навчальних підрозділах вищих навчальних закладів.

Рекомендовано для курсантів, студентів і викладачів військових спеціальностей вищих навчальних закладів, а також офіцерів інформаційно-аналітичних підрозділів Збройних Сил України, які підвищують свою професійну кваліфікацію. використання науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами які здійснюють наукову діяльність.

*Ухвалено науково-методичною радою Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
грудня 2017 року*

Навчальний посібник містить теоретичні відомості з основ розробки і використання іноваційних технологій в інформаційній сфері: принципів побудови сучасних баз даних та систем управління базами даних, організації діалогу користувача з інформаційною системою, методів збору, обробки, пересилки і використання транспортної та комерційної інформації.

**УДК 001.895:002.9(075)
П15**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
Розділ 1. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ВОЄННОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ.....	9
1.1. Інновації, інноваційний процес та інноваційна діяльність.....	9
1.1.1. Сутність, класифікація та етапи розвитку інновацій.	9
1.1.2. Інноваційний процес, інноваційна діяльність та інноваційний менеджмент. Венчурний капітал.....	16
1.1.3. Інноваційний чинник лідерства розвинутих країн. Проблеми та перспективи розвитку інноваційного процесу в Україні.	25
1.2. Технології, науково-технічний прогрес та цивілізаційний розвиток.	35
1.2.1. Генезис, сутність, види та життєвий цикл технологій.....	35
1.2.2. Винаходи, відкриття та технології, які зіграли ключову роль у розвитку цивілізації та суспільства.	40
1.3. Інноваційні технології як рушійна сила науково-технічної революції.....	60
1.3.1. Науково-технічний прогрес та науково-технічна революція: спільне та відмінності.	60
1.3.2. Інноваційні технології: поняття, види, процес впровадження, вплив на економіку, соціум та міжнародні відносини. Високі технології.	66
1.4. Інноваційні технології як рушійна сила формування засад громадянського й інформаційного суспільства.....	90
1.4.1. Класифікація інноваційних технологій.....	90
1.4.2. Інноваційний розвиток інформаційної сфери у контексті формування засад громадянського й інформаційного суспільства.	91
Запитання та завдання для самоперевірки	99
Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	100
2.1. Інноваційні технології у військовій справі.....	100
2.1.1. Покоління війн, особливості зброї, військової техніки та способів ведення бойових дій.....	100

2.1.2. Характеристика війн сьомого покоління: якісні ознаки, технологічні передумови, цілі та об'єкти ураження та види забезпечення.....	103
2.2. Застосування інноваційних інформаційних технологій в оборонній сфері, при веденні війн і стабілізаційних операцій.	108
2.2.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення військ.	108
2.2.2. Інноваційні технології в управлінні військами, РЕБ, зв'язку, телекомунікації та розвідці. Штучний інтелект в системах бойового призначення.	110
2.3. Інноваційні оборонні технології та перспективи їх впровадження в оборонній сфері України, використанні в стабілізаційній (антитерористичній) операції.....	111
2.3.1. Особливості гібридної війни проти України та ефективні нововведення у ведення бойових та спеціальних дій.	111
2.3.2. Трансформація оборонного сектору України та модернізація Збройних Сил України: стан, проблеми та перспективи.....	113
2.3.3. Перспективи військово-технічного співробітництва та кооперації з розвинутими країнами світу в оборонно-промисловій сфері та інноваційно-технологічному розвитку Збройних Сил.....	116
2.4. Сучасні технології оборонного планування. Оборонний огляд.	124
2.4.1. Оборонне планування в Україні та передових країнах світу (PPBE System тощо): порівняльний аналіз.....	124
2.4.2. Довгострокове оборонне планування.	131
Запитання та завдання для самоперевірки	132
Розділ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА КОМУНІКАЦІЙ	133
3.1. Інтернет та Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера.....	133
3.1.1. Розвиток мережі Інтернет та її вплив на трансформацію засобів масової інформації та комунікації.....	134
3.1.2. Вплив Інтернету та інноваційних інформаційних технологій на друковані ЗМІ.	146
3.1.3. Інтернет-ЗМІ і тенденції їх розвитку.	150

3.2. Інноваційні технології та їх вплив на розвиток телебачення, радіо та телекомунікації	156
3.2.1. Сучасні тенденції розвитку телебачення, систем телекомунікації та їх використання засобами масової інформації.....	157
3.2.2. Соціальні мережі та блогосфера як засоби масової комунікації.....	161
3.3. Інтернет, Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера.....	164
3.3.1. Порівняльний аналіз інформаційних матеріалів вітчизняних та зарубіжних Інтернет-ЗМІ про події в Україні та навколо неї.	164
3.3.2. Використання популярних соціальних мереж як засобів масової комунікації, в інформаційно-психологічній боротьбі.	170
3.3.3. Популярні блоги та пабліки соцмереж як засоби масової комунікації та інформаційно-психологічного протиборства.....	172
Запитання та завдання для самоперевірки	177
Розділ 4. СОЦІАЛЬНІ ТА МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ	178
4.1. Соціальні технології та ЗМІ. Соціологічні дослідницькі заходи та журналістика.	178
4.1.1. Сучасні технології зв'язків з громадськістю та роль в них засобів масової комунікації.	178
4.1.2. Традиційні методи аналізу та контент-аналіз матеріалів ЗМІ. Оцінка PR-активності.....	186
4.1.3. Проблема кіберзлочинності та її вплив на роботу засобів масової інформації.	187
4.2. Маніпулятивні технології ЗМІ та маніпулювання ними.	189
4.2.1. Сучасні маніпулятивні прийоми та технології, їх класифікація. “Білі”, “сірі” та “чорні” технології маніпулювання.....	189
4.2.2. Основні методи маніпулювання масовою свідомістю та соціального контролю за допомогою ЗМІ.....	219
4.3.1. Контент-аналіз інформаційних матеріалів з воєнно-політичної та військової проблематики телеканалів, радіостанцій, відомчих телерадіостудій з урахуванням досвіду антитерористичної операції.....	226

4.3.2. Контент аналіз матеріалів з воєнно-політичної та військової проблематики у соціальних мережах та у блогосфері. З урахуванням досвіду антитерористичної операції.	228
4.4. Соціальні та маніпулятивні технології, використання ЗМІ у моніторингу громадської думки та протидії негативному маніпулятивному впливу.....	229
4.4.1. Сучасні соціологічні методи як засіб підвищення якості роботи ЗМІ...	229
4.4.2. Роль засобів масової комунікації в політичному маніпулюванні та ефективні методики проведення інформаційних компаній.	232
4.4.3. Особливості діяльності засобів масової комунікації в зоні антитерористичної операції та їх роль в протидії негативному маніпулятивному впливу на особовий склад та населення.....	237
Запитання та завдання для самоперевірки	240

ВСТУП

Вся історія людства пов'язана з появою, впровадженням та поширенням нововведень у господарську та іншу людську діяльність. У свій час сокира, отримання вогню тертям чи застосуванням кресала, колесо були революційними винаходами та інноваціями, які змінили технологію виробництва та побутові умови людей. Інновації стосувалися й зброї, як для полювання так і воєнної справи (списи з наконечниками, пращі, луки, засідки, капкани тощо).

Науково-технічний прогрес (НТП) та сучасна науково-технічна революція (НТР) призвели до грандіозних змін у продуктивних силах, джерелах і ресурсах економічного зростання, прискорила процес інтернаціоналізації світового господарства, загострила масштаби конкуренції. Інновації та пов'язані з їх впровадженням інвестиції дають в середньому загальний внесок у приріст доходів майже 50 %.

Основою здійснення радикальних економічних реформ та побудови якісно нової соціально-економічної системи в Україні, підвищення її обороноздатності є реструктуризація та модернізація економіки на базі науково-технічного прогресу. При монополізмі державної власності за умов соціалізму економічні мотиви, стимули до підвищення ефективності виробництва і впровадження інновацій були надто слабкими. Роздержавлення та введення плюралістичної моделі власності формують ринкове середовище, а суб'єкти господарювання набувають необхідного рівня самостійності й відповідальності на комерційних засадах, що спонукає до активних нововведень, які є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг вітчизняних виробників. Саме вона здатна вивести їх на світові ринки. Проте гостра криза, у якій перебуває Україна, бюджетний дефіцит, брак довгострокового фінансування і кредитування, нестача власних коштів та нерозвиненість ринкових механізмів стримують інноваційні процеси в національній економіці.

Інформаційні технології у сучасному світі є основним засобом підвищення економічної ефективності, а тому інноваційний прогрес в інформаційній сфері. ефективне виробництво, на попит, актуальність та конкурентоздатність продуктів свого виробництва, а тому також залежить від впровадження інновацій та від НТП, сутність та особливості якого будуть розглянути на наступних заняттях.

Розділ 1. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ВОЄННОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ

1.1. Інновації, інноваційний процес та інноваційна діяльність

Багато видатних економістів минулого, таких як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Е. Бем-Баверк приділяли увагу досягненням у сфері нової техніки й технології. Так, Адам Сміт перший розділ своєї праці “Дослідження про природу і причини багатства народів” присвятив, головним чином, тому, що сучасні економісти називають науково-технічним прогресом і факторами економічного зростання. Він писав: “... значне збільшення кількості роботи, яку може виконати в результаті поділу праці та сама кількість працівників залежить від трьох різних умов: по-перше, від збільшення вправності кожного окремого працівника; по-друге, від економії часу, який зазвичай утрачається на перехід від одного виду праці до іншого; по-третє, від винаходу великої кількості машин, які полегшують і скорочують працю та дають змогу одній людині виконувати роботу кількох” [1].

1.1.1. Сутність, класифікація та етапи розвитку інновацій

Важливе значення нововведенням в економіці простежується в працях Дж. Мілля, К. Маркса, Е. Бем-Баверка та ін. К. Маркс визначав нововведення, які вивільняють основний капітал, як будь-яке вдосконалення, що дає можливість скоротити необхідну робочу площу чи продовжити експлуатаційний термін машин. Е. Бем-Баверк уважав, що технологічні нововведення ведуть до продовження періоду виробництва, який може змінитися лише тоді, коли завдяки технології будуть створені нові продукти [2].

Дуже велике значення інноваціям та НТП надавали західні економісти ХХ ст., які вивчали проблеми економічного зростання (Р. Солоу, Й. Шумпетер, Д. Сахал, Р. Фостер, Б. Твісс, Е. Денісон та ін.). Поряд із природними і трудовими ресурсами основним виробничим капіталом суспільства, важливим джерелом економічного зростання вони вважають НТП, який тісно пов'язує з інноваційним процесом. Американський економіст Джеймс Брайт визначив його, як єдиний процес, що об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління [3]. Він складається з отримання новинок і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації. Отже, інноваційний процес охоплює весь комплекс відносин: виробництво, обмін, споживання.

М. Абрамовіц, Р. Солоу, Е. Денісон, Л. Канторович та інші відомі економісти визначили вплив впровадження інновацій на зростання валового внутрішнього продукту на рівні 88 % [4]. Кількісний внесок різних чинників в економічне зростання ринкової економіки приблизно розраховано Е. Денісоном, а саме:

- збільшення трудозатрат (32 %);
- підвищення продуктивності праці (68 %), у т. ч.:
 - інновацій (28 %),
 - капіталу (19 %),

- освіти (14 %),
- економії, зумовленої масштабами виробництва (9 %),
- ефективне використання ресурсів (17 %) [5].

Якщо інновації та інвестиції взаємопов'язані, то їхній загальний внесок у приріст доходу становитиме майже 50 %.

У світовій науці немає однозначного визначення інновацій. Ця категорія здебільшого трактується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях.

Саме поняття “інновація” вперше з'явилося в роботах культурологів ще в XIX ст. і означало введення певних елементів однієї культури в іншу. Терміни “інноваційний процес”, “нововведення” вперше були використані Й. Шумпетером у праці “Теорія економічного розвитку”. Різні вчені характеризували інновації залежно від об'єкта і предмета свого дослідження.

Так, відомий австрійський та американський економіст, політолог, соціолог і історик Йозеф Шумпетер визначав інновацію як нову комбінацію. “Інновація - будь-яке нововведення в економіці, мистецтві, науці, життєвій практиці - головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування)” (курсив – автора лекції) [6].

Американський вчений Генрі Е. Ріггз визначав інновацію як комерційне освоєння нової ідеї [7].

Американський економічний аналітик Вікторія Л. Хеттер визначила інновацію як застосування нового продукту або процесу на практиці [8].

Американський економіст Брайан Твісс визначав інновацію як пропозицію на ринку чогось нового, за що споживач готовий платити, винахід чи ідея, які здобувають успіх на ринку, тим самим набуваючи економічного змісту [9].

Британський дослідник Крістофер Фріман визначив інновацію як технічну, дизайнерську, виробничу, управлінську та комерційну діяльність, виготовлення нових (удосконалених) товарів чи перше комерційне використання нових (удосконалених) процесів або обладнання [10].

Британські вчені Рой Ротвелл та Пол Гердінер визначили інновацію як комерціалізацію не тільки основного вдосконалення в технічному процесі (радикальне нововведення), а й як використання змін невеликого масштабу в технологічних навичках (удосконалення чи незначне нововведення) [11].

Відомий угорський вчений Борис Санто визначає інновацію як суспільний, технічний чи економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, яке на ринку може принести додатковий дохід [12].

Всесвітньовідомий американський фінансист та інвестор Джордж Сорос підкреслив, що інновації є однією з головних переваг вільних ринків, але на фінансових ринках вони неминуче породжують нестабільність. Інновації приносять інтелектуальне задоволення й прибуток інноваторам, але соціально-економічним пріоритетом має бути підтримання стабільності та запобігання розвитку небажаних тенденцій на ринках [13].

Українська “Економічна енциклопедія” визначає інновацію як новий підхід до конструювання виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають перевагу над конкурентами [14].

Українські науковці та економісти надали свої терміни. Так, Ірина Буднікевич визначає інновацію як комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці [15].

Олена Лапко підкреслює, що інновація - це комплексний процес, що передбачає створення, розробку доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу [16].

Дмитро Черваньов та Лідія Нейкова визначають інновацію (нововведення) як процес доведення наукової ідеї чи технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі [17].

Терміни “інновація”, “інноваційний продукт” та “інноваційна продукція” знайшли відображення в Законі України “Про інноваційну діяльність”. Він визначає інновацію як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційний продукт - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської роботи, що відповідає вимогам, установленим цим законом.

Інноваційна продукція - нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають вимогам, установленим цим законом. [18]

Польський економіст М. Хучек характеризує інновацію в трьох напрямках: функціональному, атрибутивному, предметному [17].

За функціонального підходу акцент роблять на інновації як процесі свідомого здійснення змін у техніці, технології, організації праці.

За атрибутивного підходу - інновації розглядаються як одна з можливих реакцій підприємства на суспільні потреби.

Предметний підхід стосується цілої сукупності виробів, процедур і методів, що характеризуються певними рисами. Інновація при цьому полягає в упровадженні нових видів інструментів або нових принципів користування інструментом, нової сировини чи матеріалу або в новій дії.

Йозеф Шумпетер у поняття інновації вкладав широкий зміст та ідентифікував такі її види [19]:

- виготовлення нового блага;
 - упровадження нового методу виробництва;
 - освоєння нового ринку збуту;
 - отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів;
- проведення відповідної реорганізації, наприклад, забезпечення монопольного положення.

Отже, залежно від об'єкта і предмета дослідження інновації можна розглядати як:

- зміни;

- процес;
- результат.

Крім того, можна виділити два підходи до визначення інновацій: вузький і широкий.

Згідно з вузьким підходом до визначення інновацій ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом. Це зумовлено такими причинами:

- великим значенням науково-технічного прогресу в економічному зростанні будь-якої країни, та технологічних зрушень у виробництві;
- недооцінкою прогресивних явищ та процесів, що відбуваються в організації, управлінні й соціальних умовах у суспільстві;
- досить швидко досягнутими вагомими економічними результатами технологічних інновацій (порівняно з іншими видами) та можливістю їх обчислити.

У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру. Тобто ця категорія властива інтелектуальній та виробничій практиці людини і являє собою діяльність, у процесі якої:

- формуються явища і нові продукти, послуги, які комерціалізуються в господарську діяльність;
- удосконалюються вже створені людиною об'єкти матеріальної сфери;
- розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру.

Аналіз різних визначень інновації дає змогу зробити висновок, що специфічний зміст цієї категорії становлять зміни. Тому інновація - це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. А нововведення - це інновація, яка впроваджена в господарську практику і якісно відмінна від попереднього аналога.

Необхідно чітко розрізняти поняття “відкриття”, “винахід”, “інновація”. Адже тільки інновація є предметом економічного аналізу. Її поява і поширення (або несприйняття) безпосередньо пов'язані з економічною оцінкою відповідної новинки з погляду як витрат на неї, так і її ринкового потенціалу. Тут необхідно враховувати два моменти.

По-перше, науково-технічна новизна, яка характеризує винаходи, не є обов'язковою властивістю інновації, а нововведення не завжди ґрунтується на винаходах.

По-друге, винахід не має ніякого економічного значення доти, доки він не впроваджується у виробництво чи діяльність. До того ж винахід, який нездатний задовольнити будь-яку потребу, не має комерційного застосування.

Отже, тільки корисність надає економічну цінність продукту будь-якого виду людської діяльності, зокрема й винахідницької. А тому інновація - це економічний феномен. Науково-технічний прогрес є могутнім чинником, оскільки він дає змогу підприємцю тимчасово отримувати такі прибутки, які

значно перевищують галузеву норму. Дані, що характеризують розвиток економіки високорозвинутих країн, повністю підтвердили його погляд. Як відомо, частка нових чи вдосконалених технологій, продукції, обладнання, які містять нові знання чи рішення, у розвинутих країнах становить від 70 до 85 % приросту валового внутрішнього продукту.

Перше інноваційне спостереження було зроблене М. Кондратьєвим у 20-х роках. Він установив, що світова економіка зазнає циклічних коливань з періодом від 44 до 55 років. “Довгі хвилі Кондратьєва” пов’язують із зміною основних технологій, що є яскравим підтвердженням вирішальної ролі інновацій у циклах економічного розвитку. Й. Шумпетер помістив поняття “хвилі Кондратьєва” у свою теорію циклічних процесів ділової активності, пов’язавши цикли з інноваційною діяльністю. Він стверджував, що поява групи нових технологій веде до економічного буму, а це, у свою чергу, зумовлює насичення ними ринку. На його думку, довгі хвилі утворюються від кожного базового нововведення і являють собою велику кількість інновацій, що мають поліпшувальний характер. Також Й. Шумпетер визначив два “класи” суб’єктів, а саме:

- новаторів, які проектують, розробляють і впроваджують інновації, створюють нові фірми чи модернізують старі, впливають на зміни в інституціональній структурі;

- консерваторів, які користуються поширеними технологіями, випускаючи традиційну продукцію, і прагнуть до незмінності інституцій.

Окремі дослідники, зокрема неокласики економічної теорії, розглядали “ідеальний ринок”, як модель досконалої конкуренції. Однак інновації постійно призводять до порушення рівноваги та руйнують досконалу конкуренцію, а вона, в свою чергу, несумісна з науково-технічним та економічним прогресом. Й. Шумпетер, будучи представником еволюційної теорії, нерівноважність оцінював як одну з основних умов розвитку, а інновації – як економічний засіб досягнення високого прибутку. Тому за економічним бумом настає спад, під час якого проходить реорганізація структури цін, витрат, масового виробництва. У процесі спаду часто виявляється власна динаміка розвитку [20].

У сучасних дослідженнях науково-технічного прогресу важливе місце посідає концепція нерівномірності інноваційної активності, розробку якої почали в 70-ті роки ХХ ст. Г. Менш, Д. Сахал, К. Фрімен, Я. Ван Дейн та Дж. Кларк. Вони досліджували вплив впровадження інновацій на економіку, стадійність нововведень, її дифузію (передавання і застосування) та кластерний характер.

У праці відомого німецького економіста Герхарда О. Менша “Технологічний пат: Інновації долають депресію” зроблено висновок, що висока концентрація базисних нововведень дає змогу подолати “технологічний пат” і започатковує економічне зростання на якісно новій основі [21]. На його думку, у моменти, коли базисні нововведення вичерпують свій потенціал, виникає ситуація “технологічного пату”, що визначає застій в економічному розвитку. Дослідник пояснює нерівномірність інноваційної активності особливостями функціонування ринкової економіки. Якщо дохідність фінансових операцій вище середньої дохідності фінансових інвестицій, то економіка виявляється не підготовленою до інвестування. У разі зниження

норми прибутку в грошово-кредитній сфері, менше ніж у промисловості, фінансова сфера готова інвестувати в реальний сектор. Упровадження базисних інновацій виявляється єдиною можливістю прибуткового інвестування у фазі депресії, яку Г. Менш вважає генератором ідей для появи новинок.

Г. Менш підтримав гіпотезу Й. Шумпетера про те, що інновації з'являються в економічній системі не рівномірно, а як цілісна система нових продуктів і технологій. «Інновації ... мають тенденцію до утворення кластерів, адже спочатку деякі фірми, а потім більшість наслідують... успішну інновацію» [22]. Інновації мають тенденцією до утворення кластерів. Під кластером, здебільшого, розуміють сукупність базисних інновацій, які сконцентровані на певному відрізку часу й економічному просторі.

Крістофер Фрімен вважає, що фаза депресії знижує впровадження технологічних новинок у виробництво. Але в цей час створюються сприятливі умови для організаційних інновацій, які передують базовим. Німецький економіст Альфред Кляйнкнехт, вважаючи, що під час депресії фірми намагаються мінімізувати витрати і не впроваджують технологічні інновації, які є менш ризикованими в період піднесення економіки, також вважає, що під час депресії доцільно застосовувати організаційні та продуктові інновації і стимулювати інноваційну діяльність.

Інновації сприяють посиленню конкурентоспроможності компаній, оскільки спостерігається сильна кореляція між ринковою діяльністю і новими продуктами. Продуктові і технологічні інновації допомагають завойовувати й утримувати частину ринку, збільшувати прибутковість на цих ринках.

Активне застосування передових інформаційних технологій, реклами в електронних засобах масової комунікації, вся так звага "електронна культура" посилює переваги та інноваційні можливості фірми, вносить елементи постійних змін у діяльність підприємства, активізує людський чинник, творчість персоналу.

Однак відомий американський фахівець із питань практики сучасного підприємництва Адріан Сливоцький відзначає, що технологія може приносити й утримувати капітал лише доти, доки вона залишається рідкісною і глобальне поширення ділових відносин, широкий обіг капіталу та загальне поширення інформації не сприяють тому, щоб технологічні новації залишались актуальними тривалий час. Тому технологічні інновації, що не використовують ефективну ділову модель, фактично не призводять до зростання капіталу компанії [23]. Досвід економічного розвитку країн-лідерів підтверджує, що еволюційний процес в економіці здійснюється саме через інновації. Вони, подібно до потягу, тягнуть за собою модернізацію і структурну перебудову всієї економіки. Саме інновації виступають як основний критерій способів розвитку суспільства. Тому країни та суспільства, що стоять осторонь від "інноваційних змагань", залишаються на периферії.

Безумовним лідером у цих змаганнях на сучасному етапі є США, оскільки на їхню частку за останні півстоліття припадає понад 60 % усіх технічних інновацій. США стали однією з найбагатших країн світу насамперед завдяки найкращій організації інноваційного процесу та ефективному використанню технологічних інновацій у виробництві.

У розвинутих країнах світу вже давно зрозуміли, що високі технології, наукомістка продукція визначають стан економіки сучасного типу, що наукові ідеї, передові технічні розробки дають змогу будувати надійний міст у майбутнє. Сприйнятливості до інновацій, досягнення інформатизації і повага до знань набувають такої цінності, як і інші виробничі ресурси.

Становлення і розвиток інноваційного типу зростання економіки супроводжується значною активізацією та перетворенням підприємця на свого роду героя нашого часу. Це зумовлено, по-перше, безпрецедентною популярністю підприємництва, зростанням його масштабів (У розвинутих країнах світу щорічно створюються десятки тисяч підприємств); по-друге, поширенням неоконсервативних економічних реформ, найважливішим наслідком яких є зростання ступеня економічної свободи підприємництва, дерегулювання економіки (відмова від багатьох адміністративно-законодавчих обмежень), політика сприяння малому та середньому бізнесу, заохочення науково-виробничої кооперації, “відкриття” національних господарств для закордонних підприємств, податковими та адміністративними реформами, які створили нові можливості для підприємницької ініціативи; по-третє, виникненням якісно нових сфер інтеграції науки з виробництвом, так званого інноваційного підприємництва.

На думку Й. Шумпетер саме підприємець є тим ланцюжком, який пов’язує винаходи і нововведення. Відмінними рисами підприємця є те, що він завжди перебуває в пошуках змін, реагує на них і використовує як шанс.

З урахуванням високих ризиків новаторства відомий американський економіст Пітер Друкер виділив три основні умови для успішного впровадження інновацій:

1. Новаторство (кропітка робота, яка потребує неабиякої майстерності, наполегливості, самовідданості та творчості);

2. Рішучість новаторів (повинні покладатись перш за все на себе у процесі реалізації нововведення через високий ризик і кінцеву винагороду за проведену роботу);

3. Сфокусованість новаторства на ринок.

У будь-якій організації, підкреслює П. Друкер, усі повинні чітко розуміти, що інновація - це найкращий засіб зберегти це підприємство, адже в протилежному випадку воно занепадає [24].

Отже, однією з найважливіших умов успіху інновацій є наявність самого керівника-новатора, що охоплений новою ідеєю і готовий докласти максимум зусиль, щоб утілити її в практику.

Інноваційний потенціал залежить сприйнятливості до нововведень, інноваційної активності, кваліфікації кадрів, матеріально-технічної бази, фінансів (зокрема венчурного капіталу), наукової інформації наукових організацій, форми організації й управління інноваційною діяльністю, правових аспектів інтелектуальної власності.

1.1.2. Інноваційний процес, інноваційна діяльність та інноваційний менеджмент. Венчурний капітал

Інновації не виникають раптово і нізвідки. Появі новинок передують певний тривалий процес їх розроблення, створення і впровадження (освоєння), який дістав назву ***інноваційного процесу***.

Інноваційні процеси характеризуються як сукупність безперервно виникаючих, якісно нових, прогресивних явищ (винаходів, методів тощо), що забезпечують зміну поколінь техніки, технологій та методик. Однією з найважливіших причин розвитку економіки є намагання суб'єктів економічної діяльності отримати надприбутки, що утворюються за рахунок тимчасової монополії, яка виникає у зв'язку з упровадженням інновацій.

Інноваційний процес є сукупністю організаційної, науково-дослідницької, науково-технічної, дослідно-виробничої діяльності, маркетингу, фінансування впровадження інновацій та їх комерціалізації.

Перетворення ідеї в товар (продукт) проходить етапи фундаментальних, прикладних, конструкторських досліджень, а також маркетингу, притягнення інвестицій, виробництва і збуту.

Формування інформаційного суспільства скорочує відстані між цими ланками системи та робить більш ефективним зворотній зв'язок. Важливим є те, що впровадження інновацій в одній галузі часто призводить до її поширення на інші, що породжує системні зміни та впливає на різні сфери життя суспільства. Усе це створює синергійний ефект. Технічний і технологічний прогрес, наприклад, в оборонній та ракетно-космічній промисловості, в створенні передових інформаційних систем забезпечення оборони та безпеки призводить до широкого застосування їх здобутків в інших галузях і достатньо швидко відображається на повсякденному житті пересічних громадян країн світу, насамперед, розвинених.

Інновації та ідеї щодо їх використання зароджуються на етапі ***фундаментальних досліджень і розробок***. Вони мають пріоритетне значення в інноваційній діяльності, адже виступають як генератор ідей. У результаті фундаментальних досліджень створюються нові теорії та здійснюються наукові відкриття.

На стадії ***прикладних досліджень та розробок*** інновацією є нове технологічне (технічне) вирішення, а на стадії ***дослідного виробництва (експериментального застосування)*** - дослідні зразки, експериментальні партії виробу, експериментальні технології чи методики. Потім здійснюються маркетингові дослідження (інші дослідницькі заходи), і на стадії комерційного виробництва (застосування) новинку можна вважати нововведенням. Інноваційний процес не закінчується впровадженням нової продукції, послуги чи технології. Він не переривається і після впровадження, адже, поширюючись, новинка вдосконалюється та набуває важливих споживчих властивостей.

Класифікація інновацій є важливим етапом їх аналізу тому, що вони носять комплексний характер, багатогранні, різноманітні за сферами та методами використання. Базою багатьох класифікацій інновацій є класифікація Й. Шумпетера. У праці "Кон'юнктурні цикли" він виділяє:

- базисні інновації (реалізують важливі винаходи і стають підґрунтям формування нових поколінь техніки та технологій);

- вторинні інновації (пов'язані з поліпшенням властивостей наявних процесів виробництва чи діяльності і продуктів і здебільшого реалізують дрібні винаходи, які націлені на часткове поліпшення існуючих видів техніки та технологій).

Відповідно до цієї класифікації поділяють і інноваційні процеси на такі:

- піонерні (націлені на досягнення світового лідерства);
- доганяючі.

Г. Менш, розвиваючи цю класифікацію, виділив інновації базисні, поліпшуючі та псевдоінновації. Останні незначно змінюють властивості продуктів, які правило, виникають у результаті суспільних настроїв та моди.

Британські вчені Кіт Павітт, Джоу Тідд та Джон Бессан виділяють сім типів інновацій:

1) інновація, що базується на фундаментальних наукових знаннях, результати яких широко застосовуються;

2) інновація, яка базується на наукових дослідженнях, що мають обмежену сферу застосування;

3) інновація, розроблена з використанням знань, які вже існують і мають обмежену сферу використання;

4) інновація, яка входить до комбінацій різних типів знань в одному виробі (продукті);

5) інновація, як використання нового продукту в різних сферах;

6) технічно складна новинка;

7) застосування вже відомої техніки чи методів у новій галузі [25].

Вони виділили інновації продуктові (наприклад, новий дизайн автомобілів чи нові умови акредитації та роботи цивільних журналістів у зоні проведення військових чи спеціальних операцій) та процесні (наприклад зміни у технологіях виробництва автомобілів, чи передачі журналістами репортажів з місця подій до редакцій).

Іноді важко розмежувати продуктові та процесні інновації. Особливо це стосується сфери послуг та інших видів невиробничої діяльності. Деякі автори виділяють управлінські та трудові інновації.

Інший підхід до класифікації інновацій запропонував Б. Санто. На його думку, основною ознакою типології є характер суспільних цілей, а інновації поділяються на такі види:

- економічні інновації, які орієнтуються на прибуток;

- економічні, що не орієнтуються на прибуток (наприклад, на економію енергії, інших ресурсів, на екологічні показники);

- спеціальні інновації у сфері інформації, освіти, охорони здоров'я тощо.

Американський вчений індійського походження Девендра Сахал виділяє інновації *технологічні* і *нетехнологічні*. Згідно з результатами його досліджень технологічні інновації необхідно класифікувати залежно від того, наскільки вони впливають на працю (працевзберігаючі) чи капітал (капіталозберігаючі, ресурсозберігаючі), або як на працю, так і на капітал (одночасно і працевзберігаючі, і капіталозберігаючі).

Американський дослідник Річард Фостер інновації поділяє на еволюційні, революційні (радикальні) та псевдоінновації. Довгострокових конкурентних переваг можна досягти за допомогою саме радикальних (революційних, базових) інновацій, хоч і за надзвичайно високого ризику. Проте, відмова від інновацій несе в собі ще вищі ризики, ніж їх застосування.

Зазвичай велику увагу дослідники приділяють саме технологічним змінам, а якщо такі процеси проходять в обслуговуючій виробничі процеси сфері, то їх характеризують як нетехнологічні інновації. Передбачається, що будь-які нововведення мають комплексний характер і аналізувати їх необхідно як з технологічного, так і нетехнологічного поглядів, виходячи з можливих наслідків для довкілля. Це особливо актуально для української економіки, у якій є багато прикладів техногенних катастроф.

Ще одна класифікаційна ознака, яка базується на сфері застосування інновацій, розроблена німецьким економістом А. Кляйнкнехтом. Він розрізняв такі види інновацій:

- інновації в галузях, які виготовляють споживчі товари;
- інновації в галузях, що виготовляють проміжні товари;
- інновації, які застосовуються в науковій діяльності і використовуються для виробництва;
- інновації, що використовуються з військовою метою.

Окремі дослідники виділяють продуктово-технологічні та продуктово-модифіковані інновації. *Продуктово-технологічні інновації* пов'язані радикальним вдосконаленням продукції, організації її виробництва на базі нового обладнання, технології чи застосування нових методів виробництва. А *продуктово-модифіковані інновації* охоплюють упровадження нових чи вдосконалених продуктів, проте на основі старих технологій. Як свідчить статистика, у США 1/3 всіх інновацій належить до продуктово-технологічних, а 2/3 - відповідно до продуктово-модифікованих.

Узагальнюючи вищевикладене, можна класифікувати інновації за ознаками:

за метою:

- стратегічні;
- тактичні;
- оперативні.

за потенціалом:

- радикальні;
- ординарні.

за сферою застосування:

- виродничі;
- соціальні;
- комплексні;
- ринкові.

за сферою управління:

- продуктові;
- процесні;

- продуктово-процесні;
- трудові;
- управлінські.

за джерелами появи:

- що виникли в результаті НТП;
- що виникли внаслідок потреб ринку;
- що виникли внаслідок потреби оптимізації виробництва.

за спрямованістю результатів інноваційних процесів:

- продуктово-технологічні;
- продуктово-модифіковані.

за джерелами фінансування:

- венчурні;
- державні;
- корпоративні;
- підприємницькі.

за значенням у відтворювальному процесі:

- споживчі;
- інвестиційні.

за ефективністю:

- що сприяють ефективності виробництва;
- що сприяють ефективності управління;
- що сприяють соціальній ефективності.

Інноваційна діяльність та інноваційний менеджмент

У сучасних умовах *інноваційна діяльність* в тій або іншій мірі властива будь-якому підприємству, будь-якій організації, що працює в конкурентному середовищі. Цей вид діяльності є дуже складним, поєднуючим в собі всілякі наукові, технічні, економічні, соціальні, психологічні проблеми. Для управління інноваційною діяльністю необхідно залучати менеджерів, що мають комплексну освіту, обізнаних наочну область інновацій, що уміють вирішувати технічні та виробничі питання з урахуванням економічної доцільності та комерційної вигоди. Такі керівники можуть управляти як окремими етапами інноваційної діяльності – науковими дослідженнями, проектуванням нових об'єктів і процесів, впровадженням нових технологій, освоєнням виробництва нової продукції і її збутом, так і забезпечувати узгодженість, безперервність, динаміку інноваційної діяльності підприємства (організації) на всіх її етапах – від ідеї до реалізованого продукту.

Управління інноваційною діяльністю має особливості в порівнянні з традиційним менеджментом. Передусім, це обумовлено наявністю науково-дослідних і проектних робіт. Управління науковими колективами і колективами високопрофесійних розробників пред'являє специфічні вимоги до менеджера. Це пов'язано з самим характером наукових робіт, з соціально психологічними особливостями таких колективів, з важливістю обліку що особовою, що становить в результаті наукової праці, з непередбачуваністю цих результатів і так далі. Відси слідує відмітні особливості управління творчими колективами

в організації робочого дня, системи мотивації, контролю, комунікацій, в підборі персоналу і формуванні робочих груп, навчанні і підвищенні кваліфікації, організації робочих процесів, використанні того або іншого стилю управління. Іншою особливістю інноваційної діяльності в порівнянні з традиційною є її ризикована.

На будь-якому етапі створення нових продуктів можлива поява неочікуваних, не видимих раніше проблем, які можуть привести до порушення термінів, перевитрати ресурсів, до недосягнення запланованих цілей або навіть до закриття інноваційного проекту. Таким чином, в управлінні інноваційною діяльністю потрібно уміти стратегічно мислити, творчо вирішувати нестандартні проблеми, знаходити можливості для мобілізації сил і ресурсів з тим, щоб довести інноваційний процес до кінця і отримати позитивний результат.

Крім того, інноваційна діяльність вимагає створення і ефективного функціонування інноваційної інфраструктури, без якої неможливе створення нового. До неї відносяться: що спеціалізуються на забезпеченні інноваційного процесу біржі і банки; інвестиційні і фінансові компанії; наукова і дослідно-конструкторська база, засоби масової інформації (їх інформаційні і рекламні можливості), засоби ділової комунікації; патентні організації; органи сертифікації; бібліотеки; ярмарки, аукціони, семінари, система страхування, рекламні агентства, система підготовки фахівців; консалтингові компанії.

Інноваційний менеджмент - це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності.

Він передбачає:

- розроблення інноваційних цілей розвитку;
- створення системи інноваційних стратегій;
- аналіз зовнішнього середовища з урахуванням невизначеності та ризику;
- аналіз інноваційного потенціалу організації (фірми);
- оцінку ситуації на ринку (у сфері діяльності) та прогноз її розвитку;
- пошук інноваційних ідей, ліцензій, ноу-хау;
- формування інноваційного та інвестиційного портфеля, розроблення проектів;
- планування та організацію наукових розробок, їх упровадження у виробництво (діяльність);
- удосконалення організаційних структур управління та діяльності персоналу;
- оцінку ефективності інноваційної діяльності, системи прийняття управлінських рішень;
- вивчення ринкової кон'юнктури, інноваційної діяльності конкурентів;
- дослідження ринку для нових продуктів і технологій (ємність ринку, умови й еластичність попиту тощо);
- прогнозування діяльності, характеру та стадій життєвого циклу нової продукції (на цій підставі приймаються рішення про розміри виробничих потужностей, обсяги капіталовкладень);

- дослідження ресурсів, необхідних для проведення інноваційних процесів;
- аналіз ризиків інновацій, визначення методів їх мінімізації;
- розробку варіантів кооперації в науково-дослідній сфері з конкурентом;
- вибір організаційної форми створення, освоєння й розміщення на ринку нових товарів (моніторинг інноваційного проекту, внутрішній або зовнішній венчур);
- оцінку ефективності інвестиційного проекту;
- дослідження доцільності та планування найадекватнішої форми передавання технології в процесі створення, освоєння, розміщення на ринку (ліцензії, трансфери, науково-технічне співробітництво).

Венчурний капітал та джерела фінансування інноваційного процесу

Інноваційний прогрес, технологічне оновлення та науково-технічний розвиток України є одним з ключових факторів виходу нашої держави з системної кризи. А в інноваційному механізмі важливу роль виконує венчурний капітал (від англ. слова *venture* – ризикована спроба, ризиковане підприємництво, авантюра). Терміном “*venturer*” в Англії називали купця, який провадив торгівлю з іноземними державами, яке було дуже ризикованим, але багатообіцяючим.

Венчурний капітал є одним з найдавніших видів капіталу. Він з’явився з того моменту, коли люди, у яких виникла підприємницька ідея, зверталися до своїх родичів чи друзів із проханням вкласти в її справу певну суму грошей, запропонувавши за це частину прибутків у майбутньому. Жартома американці кажуть, що «джерелами інвестицій у новий бізнес можуть бути три “F”: *family* (сім’я), *friends* (друзі), *fools* (дурні)” [26]. Однак цей вислів справедливий тільки для звичайних, пересічних проектів. Але коли йдеться про розробки в галузі біотехнології, електроніки або будь-якої іншої наукомісткої сфери, то ймовірність того, що їх профінансує ще хтось, зростає.

Розробляючи інновації, ніхто не знає напевно, чи успішно завершаться їхні дослідження. Тому і фінансування в ці сфери є надзвичайно ризикованою справою. Рівень невдачі інноваційних проектів часто становить 90 %, тобто з десяти таких проектів успішний лише один з них. Що ж спонукає вкладати кошти в ці сфери? Звичайно, не стільки піклування про науково-технічний прогрес, скільки прагнення отримати для себе надприбутки. Отже, виникла необхідність у створенні таких механізмів господарювання, які б дали змогу знизити ризик підприємництва, особливо малого та середнього, в тих сферах, де найбільш інтенсивно здійснюється інноваційна діяльність. Отже, виникнення венчурного капіталу як специфічної форми фінансового капіталу пов’язане з тим, що в умовах переходу економіки на інноваційний тип розвитку підвищується ризик створення й освоєння нових технологій, виробів та послуг.

Венчурне підприємництво - це ризикована діяльність, у процесі якої створюються і впроваджуються у виробництво нові технології, товари, послуги. Це поєднання двох видів підприємництва: фінансового та інноваційного. Відповідно до цього спеціалізовану діяльність щодо виробництва і просування на ринок нових товарів (продуктів) ведуть компанії і фонди венчурного капіталу та малі венчурні фірми (венчури).

Венчурні фірми - це здебільшого малі підприємства в прогресивних з технологічного погляду галузях економіки, що спеціалізуються у сфері наукових досліджень, розробок, створення і впровадження інновацій, організація яких пов'язана з підвищеним ризиком.

Венчурний капітал є системою відносин між суб'єктами венчурного підприємництва, що забезпечує акумуляцію коштів і вкладення їх в інноваційні проекти з метою дослідження, освоєння і комерціалізації інновацій.

Венчурне фінансування здійснюється на принципах пайової участі. Венчурний капітал функціонує як акціонерний. Важливим моментом, що визначає природу венчурного капіталу є безпосередня участь інвесторів в управлінні ризиковими проектами та в прийнятті найважливіших для інноваційних фірм рішень. Через ринок цінних паперів названі венчурні фонди можуть придбати пакети цінних паперів малих інноваційних фірм, які стають так званими портфельними фірмами венчурних інвесторів. Відбувається складне поєднання механізмів позичкового й акціонерного фінансування.

Розвиток венчурного підприємництва спостерігається з кінця 50-х років у США. Так, вісім інженерів з фірми "Шоклі Семікондактер Лабереторіз", голова якої отримав Нобелівську премію за винахід транзистора, звернулись у 1957 р. до банківської інвестиційної компанії за фінансовою допомогою у розмірі 1,5 млн. дол. для виробництва кремнієвих напівпровідників. Голова інвестиційної компанії Артур Рок вивчив пропозицію і вирішив зібрати необхідну суму. Але ніхто не погодився профінансувати ризикований проект. Йому відмовили 35 великих банків та корпорацій, оскільки до цього моменту не було випадків інвестицій у нову ідею. На допомогу вченим, серед яких були Роберт Нойс, Гордон Мур (майбутні засновники корпорації "Intel"), прийшов відомий бізнесмен, винахідник, засновник трьох технологічних компаній і спадкоємець найбільшого акціонера IBM - Шерман Ферчайлд. Саме він профінансував цей проект, який потім приніс учасникам значні прибутки, а нова компанія стала першою з усіх напівпровідникових фірм у Кремнієвій долині. Голова інвестиційної компанії Артур Рок у такий самий спосіб допомагав й іншим винахідникам та вченим, ідеї яких утілились у компаніях "Інтел" та "Еппл комп'ютер". У США вважають, що саме він уперше і вжив термін "венчурний капітал". А Юджин Клайнер організував першу в Кремнієвій долині венчурну фірму "Kleiner Perkins Caufield & Byers" і став засновником народження потужної фінансової "машини" Кремнієвої долини.

Перший венчурний фонд, утворений у США в 1961 р., інвестував у нове виробництво всього 3 млн. дол., а через кілька років повернув інвесторам близько 90 млн. дол. [27]. У 70-80-ті роки завдяки венчурному капіталу був створений технологічний базис економіки на основі широкого застосування у виробництві електронно-обчислювальної техніки, яка дала змогу значно збільшити ефективність економічних процесів.

Появі й розвитку венчурних підприємств значною мірою сприяла «холодна війна», адже фінансування розробок і виготовлення нових видів зброї було найбільш прибутковим бізнесом. При великих корпораціях створювались нові венчурні компанії, які повністю ними фінансувались. Кожна така фірма розробляла свій науковий проект. Успіх хоча б однієї з них компенсував безплідні зусилля решти. Могутність воєнних концернів, фінансова допомога з

боку держави та венчурний бізнес стали надійними гарантами для нових підприємств, які починали здійснювати інноваційну діяльність.

Науково-технічний прогрес та венчурний капітал сприяли появі технопарків, які до мінімуму скоротили цикл “наука - виробництво”.

Бум у венчурному бізнесі виникав у розвинутих країнах світу саме тоді, коли держави, зрозумівши переваги малого підприємництва в галузі впровадження нових технологій, розпочинали активно заохочувати венчурні проекти. Так, у США в 1980 роки були прийняті законодавчі акти, які створили пільгові умови венчурному підприємництву, зокрема були знижені ставки оподаткування на доходи венчурних фондів від операцій із цінними паперами. Деякі експерти вважають, що саме стимулювання венчурного капіталу сприяла тому, що США утримують передові позиції в економіці та дають їм переваги в конкурентній боротьбі [28]. Венчурне підприємництво виконує функцію локомотива, здатного рухати вперед економіку країни і забезпечувати її конкурентоспроможність у багатьох головних галузях промисловості. Роль венчурних фірм зводиться не тільки до підвищення науково-технічного рівня виробництва, а й до їхнього впливу на динамічність усього господарського комплексу. Венчурні фірми є генераторами принципово нових ідей, на основі яких відбуваються великі науково-технічні прориви. Крім того, вони сприяють ефективному використанню висококваліфікованих спеціалістів та повнішому розгортанню їхнього творчого потенціалу.

Рушієм американської економіки стала сфера високих технологій, в першу чергу інформаційних та послуг. Необхідно підкреслити, що наприкінці ХХ ст. в США склалась перша у світі постіндустріальна економіка, для якої характерні невеликі розміри сировинного сектору обробної промисловості. За допомогою інформаційних технологій у промисловості США виробляється більше 3/4 з новоствореної вартості, американські компанії контролюють 40 % всесвітнього комунікаційного ринку, близько 75 % обороту інформаційних послуг і 4/5 ринку програмних продуктів. Нині приблизно 45 % усіх витрат американських компаній іде на придбання комп'ютерної техніки [29].

Основною тенденцією у сфері інформаційних технологій є швидкий розвиток мережі Інтернет, яка утворила нову сферу бізнесу. Цей бізнес умовно можна поділити на дві підгалузі:

- технічне і програмне забезпечення власне Інтернету;
- підприємництво безпосередньо в системі Інтернету - інтернет-бізнес.

В економічній термінології виникли поняття “Е-еconomy” - електронна економіка, “Е-company” - електронна компанія, “Е-commerce” - електронна комерція та ін. Замовлення товарів, послуг з ремонту, запасних частин і техобслуговування через Інтернет потребувало принципово нової організації бізнесу і методів управління. У 1999 р. обсяг електронної комерції досягнув у США 8 млрд. дол., до 2003 р. збільшитися до 108 млрд. дол. та досяг у 2014 р. 1,5 трлн. дол. [30].

На думку багатьох експертів, нова економіка прискорила нагромадження критичної маси інновацій і сприяє виникненню інформаційно-інноваційного буму, оскільки кожне нововведення створює передумови для подальших

інновацій, генеруючи ланцюгову реакцію. Тому венчурне підприємництво є основною рушійною силою в розвитку електронної комерції.

Венчурні капіталісти інвестують залучені кошти в компанії, що безпосередньо здійснюють розвиток та впровадження нових проектів “internet-інкубатори”, які в обмін на обслуговування проектів інноваційних компаній отримують певну частину в цих проектах.

Венчурне фінансування сприяє розширенню соціальної бази підприємництва та передбачає таку трансформацію відносин власності, розпорядження і користування суспільними ресурсами, яка забезпечує їх перерозподіл і ефективне використання з допомогою принципово нової комбінації в рамках венчурного підприємництва. Завдяки венчурному фінансуванню підприємці, що відважились на залучення капіталу, у разі успіху можуть розраховувати на високі доходи. Від цього виграють усі, адже фінансові ресурси використовуються ефективніше в інтересах науково-технічного прогресу і стабільного економічного зростання.

Найважливішою складовою економічного забезпечення інноваційної діяльності є *фінансування*, яке базується на на таких принципах:

- чітка цільова орієнтація на швидке й ефективне впровадження сучасних науково-технічних інновацій;
- різноманітність джерел фінансування;
- обґрунтованість та юридична захищеність методів акумуляції коштів;
- гнучкість системи;
- фінансування всіх етапів життєвого циклу інновацій.

Відповідно до світової практики до джерел фінансування інновацій належать такі:

- державні асигнування;
- власні кошти суб'єктів господарювання;
- кредитні ресурси;
- приватні кошти;
- іноземні кошти;
- венчурний капітал.

Фундаментальні дослідження здебільшого проводяться за рахунок державного бюджету на безповоротній основі. На другому етапі здійснюють дослідження прикладного характеру, що фінансуються як за рахунок бюджету (державні наукові програми або на конкурсній основі), так і за рахунок замовників. Оскільки на цьому етапі виникає можливість високих утрат вкладених коштів, то інвестиції носять ризиковий характер. До фінансування залучається венчурний капітал, який активно вкладає свої кошти на всіх етапах комерціалізації інновацій, але найбільше - на етапі створення і впровадження інновацій.

Глобалізація інноваційної сфери як складова частина загальних процесів глобалізації та інтеграції світової економіки характеризується зростанням питомої ваги іноземного фінансування наукових досліджень та створенням дослідницьких підрозділів транснаціональних корпорацій (у сприятливих для цього регіонах).

Нові умови глобальної конкуренції, високий технологічний рівень галузей, освітній і демографічний стан трудових ресурсів - усе це необхідно враховувати в державній інноваційній політиці, за допомогою якої мобілізується економічна міць країни, ринковий механізм, сила державного і приватного підприємництва для прискорення впровадження інновацій у виробництво. Світова практика показала, що в економіці розвинених держав фінансування інноваційного процесу здійснюється на партнерських засадах урядом і приватним сектором. Така взаємодія щодо комерціалізації інновацій створює передумови зростання економіки на якісно новій основі.

У розвинених країнах світу розміщення довгострокових фінансових ресурсів в інноваційній сфері здійснюється з допомогою венчурного капіталу.

У венчурному фінансуванні беруть активну участь інвестиційні фонди, комерційні банки та великі корпорації. Характерним для останніх є зацікавленість не тільки в отриманні максимально можливих доходів, а й можливість підвищити ефективність інноваційного процесу. Вкладаючи інвестиції в малий інноваційний бізнес вони прагнуть у разі успіху приєднати успішні малі фірми.

Істотний внесок у венчурне фінансування та контроль за венчурним капіталом роблять пенсійні фонди. Пенсійні фонди акумулюють великі кошти та мабуть значні пільги у вигляді звільнення від податку на приріст капіталу. Поряд з пенсійними фондами дедалі активнішими вкладниками в незалежні фірми венчурного капіталу стають страхові компанії. Характерним для венчурного фінансування пенсійних і страхових компаній є те, що вони з метою зниження ризику фінансують останні стадії інноваційного процесу. Для забезпечення контролю за фінансовими потоками представники пенсійних фондів і страхових компаній вводяться в ради директорів венчурних фірм. Існують і закриті фірми з венчурним капіталом, які діють на основі державних ліцензій. Ці фірми залучають кошти з різних джерел, а також позики від уряду. Також залучаються і державні кошти, а тому держава має змогу спрямувати діяльність інвестиційних компаній у русло своїх інтересів. Насамперед це стосується заохочення підприємств, діяльність яких тісно пов'язана з наукомісткими галузями, національною обороною та безпекою.

1.1.3. Інноваційний чинник лідерства розвинутих країн. Проблеми та перспективи розвитку інноваційного процесу в Україні

У світі формується новий тип суспільства, який базується на знаннях та інформації й орієнтується на управлінні інноваціями. У змаганнях між країнами, економічними регіонами, компаніями, фірмами, організаціями перемагає той, хто зумів адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища, досягнув успіхів у комерціалізації інновацій. Тому формування стратегії є одним з основних чинників, що забезпечує ефективне функціонування в умовах глобальної конкуренції. Основною її складовою, яка узгоджена за цілями і термінами реалізації, є стратегія у сфері створення і використання інновацій.

Висока якість життя, національна безпека, охорона довкілля, високий науково-

технічний рівень розвинених країн світу досягнуті завдяки ефективним інноваційним стратегіям.

Метою *інноваційної стратегії* є ефективне освоєння нових продуктів, технологій, послуг, підвищення обсягів виробництва й експорту наукомісткої продукції на світові ринки.

На кожному рівні управління інноваційна стратегія має свої особливості. Так, на макрорівні вона пов'язана з упровадженням новітньої технології, появою нових видів інтелектуальної діяльності, тобто з радикальними інноваціями. На моно- і мікрорівнях - з загальною стратегією суб'єктів, рівнем їхньої інноваційності або готовності до змін.

Інноваційна стратегія характеризується взаємопов'язаним комплексом дій, спрямованих на зміцнення життєздатності і конкурентоспроможності суб'єктів. Її вибір фахівці вважають найважливішою складовою циклу інноваційного менеджменту.

Б. Санто класифікує інноваційні стратегії їх за рівнями управління:

- інституціональні стратегії (на рівні організацій та підприємств);
- центральні (на рівні національної економіки).

Центральна інноваційна стратегія - це метод сприяння розвитку економіки, який, що дає змогу прискорити її технічний та технологічний розвиток і підвищити рівень її ефективності [31]. Метою центральної інноваційної стратегії є створення умов для стійкого економічного зростання, виходу інноваційної продукції на внутрішній і зовнішній ринки, заміщення імпортової продукції на внутрішньому ринку за рахунок високого технологічного рівня та конкурентоспроможності виробництва. Є три основних види центральної інноваційної стратегії:

1. Стратегія “наращення”, яка базується на використанні власного науково-технічного і виробничо-технологічного потенціалу, завдяки яким освоюються високі технології і зростає випуск конкурентоспроможної продукції.

2. Стратегія “запозичень”, зоснована на використанні як інноваційного потенціалу власної країни так і засвоєнні виробництва аналогів наукомісткої продукції високорозвинених держав.

3. Стратегія “переносу”, яка полягає у використанні зарубіжного науково-технічного і виробничого потенціалу в економіці держави способом залучення прямих іноземних інвестицій та трансферту новітніх технологій.

Інституціональні стратегії передбачають:

- перебудову процесів управління та виробництва;
- організаційну трансформацію;
- конкурентну боротьбу за частину ринку;
- ефективний розподіл ресурсів;
- впровадження вдалих продуктових інновацій;
- прискорення процесів виходу на ринок.

На розвиток інноваційної діяльності не впливають ні тип держави, ні політичні режими. Так, інноваційна діяльність успішно розвивається в

капіталістичних країнах як с високим соціальним навантаженням на бюджети (наприклад, скандинавські країни), так і на країни з більш ліберальною соціально-економічною моделлю (наприклад, США), а також в КНР при комуністичному режимі. Навіть у такій небагатій (з великою кількістю невирішених проблем) країні, як Індія, швидко розвиваються сегменти «нової економіки».

Якщо у державі завдяки реалізації ефективної інноваційної стратегії створена вдала національна інноваційна система з розвинутою інноваційною інфраструктурою, стимулюванням та фінансуванням фундаментальних та прикладних наукових досліджень, то це безумовно відображається на стані та перспективі національної економіки.

Інноваційна модель розвитку потребує витрат на фінансування науки не менше 2 % ВВП. Країни, які досягли високих темпів економічного зростання за рахунок інноваційного чинника, відповідають цій вимозі. В таких країнах велика увага держави приділяється і системі освіти, в цілому інвестиціям в людський капітал. Витрати Японії на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи, від яких прямо залежить інноваційний процес, досягають близько 3 % ВВП.

Вкрай важливим в інноваційній стратегії розвинених країн є стимулювання залучення інвестицій для розробки й ефективного використання інноваційних технологій, створенню ефективних механізмів партнерства держави і приватного сектору у сфері комерціалізації нововведень з допомогою венчурного капіталу.

Глобалізація в інноваційній сфері виявляється в зростанні питомої ваги зарубіжного фінансування наукових досліджень, використанню науково-технічного потенціалу інших країн. Так, американські компанії мають близько 200 закордонних дослідницьких організацій.

Окремі передові компанії мають десятки тисяч патентів. Корейська компанія "Самсунг" реєструє більше патентів ніж вся Російська Федерація.

Нові індустріальні країни, такі як КНР, Республіка Корея, Індія мають спільні риси у тому, як вони зуміли досягти значних інноваційних переваг на світовій арені, а саме:

- створення підприємницького сектору та стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу;
- доступність фінансових засобів для інноваційної діяльності, стрімке зростання венчурної індустрії;
- стимулювання наукових досліджень, підтримка державами фундаментальних та прикладних досліджень;
- залучення іноземних інвестицій у всіх їхніх формах, створення спільних дослідницьких організацій;
- вкладення інвестицій у людський капітал.

Усі розвинені країни проводять активну інноваційну політику, запроваджуючи на законодавчій основі форми державного регулювання та стимулювання науково-технічної діяльності.

Основний зміст фінансово-економічної політики держави в інноваційній сфері полягає в регулюванні фінансових потоків, що полегшує доступ суб'єктам господарювання до джерел фінансових коштів.

Досвід розвинутих країн свідчить, що державна підтримка інноваційної сфери здійснюється двоюко: прямим і непрямим регулюванням.

Незважаючи на істотні розбіжності в принципах побудови механізмів державної підтримки інноваційної сфери в різних країнах світу, можна виділити типові функції як за змістом, так і за характером впливу. За змістом вони поділяються на законодавчі, організаційні та економічні, а за характером впливу - на прямі й опосередковані.

Закони є правовим фундаментом розвитку бізнесу в будь-якій країні. Цікавим є американський закон Стівенсона-Вудлера «Про технологічні нововведення», який став першим нормативним документом, що регулює процес передачі технологій державними науковими структурами та університетами приватному бізнесу, обмін науковим і технічним персоналом між університетами, промисловістю та федеральними лабораторіями, заохочення приватних осіб і корпорацій, які роблять великий внесок у розвиток науки і техніки. конверсію оборонних технологічних рішень у цивільне виробництво.

Правовий захист авторського права в США був закріплений ще в Конституції та резолюції Конгресу 1783 р. про охорону прав авторів та видавців. США стали першою державою, яка вжила заходи для захисту своєї інтелектуальної власності на світовому ринку. Ця країна займає передові позиції у світі за експортом ліцензій на свої винаходи, відкриття і нові розробки та за обсягом надходжень за продаж патентів і ліцензій. Закон про торгівлю і конкуренцію 1974 р. (з унесеними поправками в 1988 р.) передбачає виявлення країн, що порушують права американських громадян у сфері інтелектуальної власності. США застосовують щодо цих держав жорсткі санкції. Венчурний бізнес в США має сильну правову підтримку. Також законодавчо стимулюється перехід кваліфікованих кадрів у венчурний бізнес, науково-дослідна та винахідницька діяльність підприємств.

У розвинутих країнах світу з державного бюджету переважно фінансуються фундаментальні дослідження, державні науково-технічні програми, прикладні науково-технічні розробки загальнодержавного значення, міжнародні програми науково-технічного співробітництва, коопераційні дослідження пріоритетних напрямів НТП, інфраструктура інноваційної діяльності, придбання контрольних пакетів акцій інноваційних компаній, придбання зарубіжних технологій, ліцензій та передання їх, дослідження, пов'язані з виконанням приватними компаніями урядових замовлень на певну продукцію, зокрема оборонну. Уряди цих країн фінансують 40-70 % усіх витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Численні венчурні фірми формуються на основі програмно-цільового методу фінансування науково-технічної діяльності. При цьому об'єктами фінансування є не самі організації, а проекти і програми.

Такі масштабні науково-технічні інноваційні інфраструктури, зокрема технопарки, нині демонструють вагомий потенціал передових технологій і ноу-хау. Прикладом успішного розвитку інноваційної інфраструктури є серед країн

колишнього СРСР є Естонія, яка за фінансового і матеріально-технічного сприяння з боку Фінляндії створила найсучасніший технопарк на базі Талліннського університету, у якому здійснюється розробка новітніх телекомунікаційних систем.

У системі державного стимулювання інноваційного процесу зростає роль програм, які здійснюються на основі міжнародної кооперації. Прикладом є Програми Європейського Союзу “Eurotech capital”, “Sprint”, “Velly”, “Joint Venture Phare”, що спрямовані на розвиток міжнародної кооперації в інноваційній діяльності, створення стимулів для залучення венчурних фондів до фінансування як великих міжнародних проектів у галузі високих технологій, так на допомогу малим і середнім фірмам, які розробляють новітні технології. В ЄС функціонує Європейська асоціація венчурного капіталу, до якої входить понад 300 провідних компаній європейської індустрії венчурного капіталу (у тому числі Європейський банк реконструкції та розвитку - ЄБРР). Накопичений в рамках Євросоюзу міжнародний досвід стимулювання інноваційної діяльності та можливості європейських інтеграційних утворень можуть бути корисними і для України, її інноваційного розвитку.

Пряме державне регулювання інноваційної діяльності поєднується з чисельними методами непрямої дії, які вмонтовані в ринковий механізм (податки, кредити, митні тарифи, амортизаційна і цінова політика тощо). До найбільш поширених податкових пільг, спрямованих на стимулювання інноваційної діяльності, належать:

- податкові пільги на інвестиції в наукоміські галузі;
- перенесення пільг на майбутнє для тих, хто вкладає в інноваційні проекти;
- виключення з доходів підприємств, що оподатковуються, витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР);
- списання витрат на НДДКР на собівартість продукції;
- субсидії на проведення досліджень з розроблення нових видів продукції чи процесів;
- дотації на НДДКР;
- пільгові кредити на технологічні нововведення;
- прискорена амортизація;
- звільнення від оподаткування коштів, спрямованих на створення фондів ризику тощо.

Серед чинників, які визначають конкурентоспроможність національної економіки, дедалі більшого значення набувають такі конкурентні переваги, як рівень технологій, якість інноваційних систем, ефективність використання людського капіталу, інституційне середовище тощо.

Передові компанії мають такі стратегічні конкурентні переваги, як:

- пропозиція унікальних товарів чи послуг;
- унікальні методи послуг (швидче, дешевше, якісніше);
- пропозиція такого продукту чи послуги, які важко освоїти іншим (наприклад, авіаційні двигуни);
- пропозиція на ринку продуктів (послуг), які не можуть бути запропоновані іншими, доки не придбають ліцензію (відомі ліки);

- зміна предмету конкуренції: ціни товару, наявності додаткових функцій, асортименту тощо (гнучкість японських автомобільних компаній на зовнішньому ринку);
- переваги першопрохідника: захоплення значної частки ринку нового товару (наприклад, Amazon.com);
- пропозиція продукту чи послуги, що стає основою, на базі якої здійснюються поліпшувальні інновації (наприклад, Боїнг-737 став моделлю, чие сімейство на ринку з 1968 року та яка стала певним еталоном широкофюзеляжних лайнерів);

Конкурентоспроможність конкретної національної економії залежить від спроможності впроваджувати новинки та модернізуватись, забезпечувати ефективну взаємодію науки, освіти, економічної політики держави та фінансової системи. Важливу роль грають кластери підприємств, які здійснюють узгоджену інноваційну діяльність, інформаційний обмін, спільну спеціалізацію та стандартизацію, мінімізуючи витрати на впровадження інновацій. Особливістю кластерів є наявність у їхньому складі гнучких підприємницьких структур венчурного бізнесу.

Нині формується глобальне середовище постіндустріальної інформаційної цивілізації, у якій роль основного виробничого чинника відіграє інформація, а вирішального - нові знання, які безперервно накопичуються і створюють принципово нові виробничі можливості. Інформація і знання як фактори виробництва дають змогу подолати відносну обмеженість природних ресурсів, здійснювати швидкі й ефективні маневри в будь-яких сферах фінансової й економічної діяльності. Тому ефективність економіки, зростання її конкурентоспроможності залежать від підвищення інтелектуального капіталу нації. Адже на ринок надходить уже не власне товар у чистому вигляді, а комбінований пакет товарів, послуг та інформації.

Завдяки впровадженню Інтернету розширилися структурні межі бізнесу, знижується його закритість і ризики в умовах конкурентних ринків та проявляються переваги феномена партнерства та самоорганізації.

Країна, що інтенсивно конвертує наукові знання в нові технології та товари, набуває можливості забезпечення стійких темпів економічного розвитку, здатності зосереджувати національні зусилля на пріоритетних напрямках науково-технічного та соціально-економічного розвитку та посилювати свою конкурентоспроможність на світових ринках. В окремих країнах-лідерах світової економіки різна комбінація інноваційних чинників конкурентоспроможності. Так, Сінгапур створив найкращі умови для захисту інтелектуальної власності. У США функціонує потужний венчурний капітал і сприятливі умови для наукової діяльності. А найбільшу частку у ВВП витрат на НДДКР мають Швеція та Японія.

Аналіз основних індикаторів конкурентоспроможності української економіки показує, що помітних позитивних зрушень в інноваційній діяльності та створенні умов для успішної конкуренції на світових ринках поки що немає. Наука в Україні виявилась однією з тих сфер, для яких наслідки переходу до ринку носили найбільш деструктивний характер. В останній час з'явилася і така негативна тенденція, як від'їзд українських спеціалістів сфери інформаційних

технологій, які в цілому мали добру репутацію та працювали на іноземні компанії, в розвинуті країни Європи та Північної Америки.

Основні можливості підвищення конкурентоспроможності та створення умов для сталого економічного розвитку необхідно шукати в упровадженні радикальних нововведень у межах ефективної державної інноваційної системи.

В Україні за роки незалежності була створена законодавча база щодо інноваційної діяльності та регулювання інноваційних процесів, зокрема Сучасна нормативно-правова база (закони, укази Президента, підзаконні акти у формі постанов Уряду, наказів центральних органів виконавчої влади тощо) стосовно науково-технічної та інноваційної діяльності налічує близько 200 документів, основу яких складає Закон України “Про інноваційну діяльність” (2002 р. зі змінами) [18]. Національне інноваційне законодавство включає також норми Господарського кодексу, Закону України “Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні” (2011 р. зі змінами) [32], Закону України “Про інвестиційну діяльність” (1991 р. зі змінами) [33], Закону України “Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків” [34] та інших нормативно-правових актів, які визначають правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлюють форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Науково-технічне співробітництво України з Європейським Союзом здійснювалось у рамках рамкових програм ЄС щодо розвитку наукових досліджень та технологій (розпочинаючи з 3-ї). Необхідно забезпечити ефективне співробітництво в рамках 8-ї програми (2014-2020) “Горизонт 2020”. Вагомою є співпраця із США через американські міжнародні фонди. Особливу роль у розвитку наукових стосунків між Україною та США відіграє Фонд цивільних досліджень і розвитку США, за програмами якого вітчизняні вчені беруть участь у виконанні спільних наукових проектів. У межах наукової програми з НАТО сотні українських науковців отримують гранти.

До особливої групи закордонних джерел фінансування належать іноземні інвестиції, міжнародна науково-технічна допомога і міжнародний лізинг, франшиза, міжнародні й національні венчурні фонди. Україна отримує міжнародну науково-технічну допомогу від комісій Європейського Союзу і міжнародних фінансових організацій. В Україні діють представництва міжнародних фондів, що сприяють науковій та інноваційній діяльності, розвитку підприємництва, такі як Міжнародний науковий фонд Сороса, Британський фонд ноу-хау, Женевський міжнародний фонд підтримки підприємництва та інші. Вони надають можливість отримати фінансування під наукові або інноваційні проекти на конкурсній основі, пройти короткотермінове навчання або стажування за кордоном, отримати консультації та інші послуги.

В Україні серйозною проблемою є довготривале недостатнє фінансування науки та інноваційної діяльності. Метою фінансування інноваційної діяльності є збереження наукової бази, кадрового потенціалу, відповідного рівня проведення наукових досліджень, розроблення й освоєння наукомісткої конкурентоспроможної продукції, випуск якої може забезпечити збільшення експорту або зменшення імпорту аналогічної продукції.

В Україні Державний інноваційний фонд, який був основним фінансовим джерелом державної підтримки інноваційної діяльності в Україні у грудні 1999 р. був ліквідований. Тривалий час, незважаючи на декларування в державних концептуальних документах необхідності збільшення витрат на науку, вони скорочувалися. Витрати на науку та освіту в Україні не ідуть в порівняння з розвинутими країнами. Проблемами залишаються розпорошення державних замовників, систематичне недофінансування програм, виконання програм не в повному обсязі та низьких темпів упровадження пріоритетних розробок у виробництво.

Особливістю України є те, що основним джерелом інновацій у промисловості залишаються власні кошти підприємств. Їхня питома вага переважає 80% у загальному обсязі фінансування. Кредитна система недостатньо використовується для фінансування інновацій. Частка кредитів у загальному обсязі фінансування становить близько 6 %.

Українська економіка має високу питому вагою морально і фізично застарілих основних засобів виробництва. Вкрай повільно здійснюється їх оновлення. Повільно відбувається розробка та впровадження інноваційних технологій, комерціалізація інновацій.

Питома вага наукомістких, високотехнологічних товарів у міжнародній торгівлі характеризує ступінь інтеграції країни у глобальну економіку. Український експорт становить лише 0,2 % світового і в ньому вкрай низька питома вага наукомісткої продукції. А нові індустріальні країни за останні роки втричі збільшили експорт високотехнологічної продукції і покращують свої позиції в рейтингах міжнародної конкурентоспроможності. Завдяки новим і вдосконаленим технологіям у розвинутих країнах забезпечується від 70 до 85 % приросту ВВП.

Венчурне підприємство в Україні ще не набуло того вигляду, у якому воно діє в більшості країн з ринковою економікою і переважно орієнтоване на посередницько-збутову діяльність.

Хоча в Україні діють інноваційні центри, технопарки та бізнес-інкубатори в умовах економічної кризи та занепаду вітчизняної науки значна кількість організацій припиняє НДДКР і перетворюється на звичайні торговельні організації. Значно зменшилась кількість створених та освоєних нових видів техніки.

Україна поки що залишається в першій тридцятці наукових держав. Є низка напрямків, за якими українська наука дає результати світового рівня (в декаметровій радіоастрономії Україна й досі на першому місці в Європі). В рік виходить приблизно 8 тис. українських наукових статей, реферованих в міжнародних наукових журналах (для порівняння: в Росії – 30 тис., в США – 300 тис.). Однак за показником співвідношення кількості статей та фінансових витрат ефективність української науки в 4 рази перевищує російську, в 5 разів американську та в 7 японську.

Бюджетне фінансування науки в Україні складає 0,29 % ВВП (це показник африканських країн) Для порівняння: в Швеції – 3,4%, в США – майже 3%, Ізраїлі – 2%, усереднено по ЄС – 1,27%, у Китаї – 1,1%. Витрати на одного дослідника в Україні в 6 разів менше ніж в Росії та в 26 разів менше ніж в США. За останні 20 років кількість дослідників в Україні знизилася

приблизно в 3 рази, при чому найбільше зменшилась кількість дослідників саме в тих галузях, які й визначають науково-технічний прогрес та всю сферу інновацій. Скорочується фінансування наукової діяльності вищих навчальних закладів. Фактично в Україні немає сучасної інноваційної системи. В силу високого податкового тиску та високого рівня корупції український бізнес не зацікавлений в наукових розробках та їх фінансуванні. Надія на західних інвесторів також поки що не справдовується.

Науково-технічні ресурси будь-якої держави оцінюються за кількістю національних заявок на винаходи. Так, у Японії в розрахунку на 100 тис. населення подається 285 заявок, а в Україні - менше 10 заявок на рік.

На думку Максима Стріхи, президента Українського фізичного товариства, ефективних державних стимулів для запровадження інноваційних технологій у вітчизняне виробництво сьогодні також поки ще немає.

На фоні деградації української науки нові економіки світу, такі як Бразилія, Мексика, Ірландія, Туреччина вкладають величезні кошти у розвиток національної науки. Попри все те вони ще не досягнули навіть сьогоднішнього українського рівня. Не можна сподіватись на відродження та розвиток науки та її інноваційного потенціалу за умов продовження руйнації та відтоку наукових кадрів за кордон [35].

Незважаючи на кризові явища, у країні ще не втрачені можливості інноваційного розвитку. Збережена мережу наукових організацій та їх основний науковий потенціал, особливо що стосується розробки нових матеріалів, фізики низьких температур, ядерної фізики тощо.

Для України створення ефективної інноваційної системи, відновлення науково-технічного потенціалу та створення сприятливого інвестиційного клімату є стратегічними завданнями, важливими чинниками виходу із системної кризи та факторами приєднання до кола розвинутих країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соколенко С. И. *Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст.* - К.: Логос, 2002. - 646 с.
2. Шумпетер Й. *Теория экономического развития.* - М.: Прогресс, 1992. - 231 с.
3. Семиноженко В. *Глобалізація і стратегія гуманітарної економіки // Вісник НАН України.* - 2001. - №4. - С. 8-12.
4. *The Gold book of venture capital firms. Kennedy information.* - LLC, Fitzwilliam, New Hampshire, 2002, с. 3-4.
5. Evans P., Wurste T. *Blown to Bits: How the new economics of information transforms strategy.* - Boston: Harvard Business School Press, Mass, 2000.
6. Шумпетер Й. *Теория экономического развития.* - М.: Прогрес, 1992. - С. 84-154.
7. Riggs H.E. *Managing high technology companies* - N. Y., 1983. - P. 7.
8. Victoria L. Hatter. *U.S. high technology trade and competitiveness. Staffreport.* - U.S. Department of Commerce, 1985. - P. 19.

9. Brian C. Twiss. *Managing Technological Innovation*, 1974, <http://www.amazon.com/Managing-Technological-Innovation-Brian-Twiss/dp/0582450403>
10. Christopher Freeman. *The economics of industrial innovation: Christopher Freeman*, (2nd edn.) London: Frances Pinter, 1982, 250 pp.
11. Roy Rothwell, Paul Gardiner. *Invention, innovation, re-innovation and the role of the user.* // *Techonovation*, Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam - 1985. -3. - P. 168.
12. Санто Б. *Иновация как средство экономического развития.* - М.: Прогресс, 1990.
13. George Soros. *Open Society Reforming Global Capitalism / Open Society Reforming Global Capitalism / Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм.* - М., 2001. - С. 379.
14. *Економічна енциклопедія.* - К.: Академія, 2000. - С. 656.
15. Буднікевич І. М., Школа І. М. *Становлення регіонального ринку інновацій в Україні.* - Чернівці: Зелена Буковина, 2002. - С. 29.
16. Лапко О. *Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: Монографія.* - К.: Ін-т економ. прогнозування НАН України, 1999. - С. 28.
17. Черваньов Д. М., Нейкова Л. І. *Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України.* - К.: Знання, 1999. - С. 34.
18. Закон України "Про інноваційну діяльність" // *Голос України.* - 2002. - 9 серп. - С. 10.
19. Юданов А. Ю. *Европейские корпорации в условиях глобализации* // *МЭ и МО.* - 2001. - № 11. - С. 69-76.
20. Шумпетер Й. *Теория экономического развития.* - М.: Прогресс, 1992. - 231 с.
21. Gerhard Mensch. *Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression*, *Journal of Economic Issues*, Vol. 15, No. 3 (Sep., 1981), pp. 806-808.
22. Юданов А. Ю. *Европейские корпорации в условиях глобализации* // *МЭ и МО.* - 2001. - № 11. - С. 69-76.
23. Adrian Slywotzky. *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition* - Harvard Business Press, 1995, 336 pp.
24. Peter Drucker. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, <http://www.slideshare.net/siddharthgtyagi/management-tasks-responsibilities-practices-by-peter-drucker>
25. Joe Tidd, John Bessant and Keith Pavitt. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 3rd Edition, John Wiley, Hoboken, NJ, 2005, ISBN 0-470-09326-9.
26. Oliver N. *Benchmarking Product Development.* - Working Paper, Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge, 1996.
27. Van de Ven A., Angle H., Poole M. *Research on the Management of Innovation.* - New York: Harper and Row, 1989.
28. Фатхутдинов Р. *Конкурентоспособность: экономика, стратегия управление.* - М.: Инфра-М, 2000. -279 с.
29. Коротков А. В. *Статистический анализ развития инновационного процесса* // *Вопр. статистики.* - 2001. - № 11. - С. 55-59.

30. *eCommerce Industry Outlook 2015*.
<http://www.criteo.com/media/1432/criteo-ecommerce-industry-outlook-2015.pdf>

31. Сахал Д. *Технический прогресс: концепции, модели, оценки*. - М.: Финансы и статистика, 1985. - 82 с.

32. Закон України “Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні”, <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

33. Закон України “Про інвестиційну діяльність” (1991 р. зі змінами), <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>

34. Закон України “Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків”, <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-14>

35. <https://intellect4ukraine.wordpress.com/2013/07/10>

1.2. *Технології, науково-технічний прогрес та цивілізаційний розвиток.*

1.2. Технології, науково-технічний прогрес та цивілізаційний розвиток

1.2.1. Генезис, сутність, види та життєвий цикл технологій

З давніх часів люди прагнули поліпшити своє життя, зробити задоволення своїх потреб менш залежним від природи, отримати більші ресурси, добувати і виробляти більше, забезпечити безпеку себе та своїх близьких. Це мотивувало людей удосконалювати знаряддя праці та предмети побуту, покращувати зброю, штучним відбором отримувати кращих домашніх тварин та культурних рослин. Обмін та торгівля у людських суспільствах були й ті, хто завдяки своїм розумовим якостям робили відкриття та винаходи, чим прискорювали технічний та економічний прогрес. Поява нових знарядь, зброї, тканин та інших матеріалів, нової техніки призводила до формування нових чи вдосконалення існуючих методів виробництва, економічних взаємин, організації праці та діяльності, а тому формувалися технології.

Технологія (від др.-грецьк. τέχνη - мистецтво, майстерність, уміння; λόγος - думка, причина; методика, спосіб виробництва) - сукупність методів, процесів і матеріалів, використовуваних у якій-небудь галузі діяльності, а також науковий опис способів технічного виробництва.

Технологія, у вузькому сенсі - це комплекс організаційних заходів, операцій і прийомів, направлених на виготовлення, обслуговування, ремонт і експлуатацію виробу з номінальною якістю і оптимальними витратами, і обумовлених поточним рівнем розвитку науки, техніки і суспільства в цілому.

Під терміном *виріб* слід розуміти будь-який кінцевий продукт праці (матеріальний, інтелектуальний, моральний, політичний і т. п.).

Під терміном *номінальна якість* слід розуміти якість, яка прогнозується або заздалегідь задається, наприклад, обумовлена технічним завданням і погоджена технічною пропозицією.

Під терміном *оптимальні витрати* слід розуміти мінімально можливі витрати, які не спричиняють за собою погіршення умов праці, санітарних і екологічних норм, норм технічної і пожежної безпеки, наднормативний знос знарядь праці, а також фінансових, економічних, політичних і ін. ризиків.

Згідно з Філософським словником під редакцією І. Т. Фролова, "технологія є складною системою артефактів, виробничих операцій і процесів, ресурсних джерел, підсистем соціальних наслідків, інформації, управління, фінансування і взаємодії з іншими технологіями". [Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. - 7 изд., перераб. и доп. - М.: Республика, 2001. - 719 с.].

У економічному словнику дається таке поняття: "Технологія - спосіб перетворення речовини, енергії, інформації в процесі виготовлення продукції, обробки і переробки матеріалів, складання готових виробів, контролю якості, управління" [Экономический словарь - Электронный ресурс. 2005-2014. URL.: <http://ekslovar.ru/>]

Великий тлумачний соціологічний словник "Collins" розкриває це поняття так: "Технологія - практичне застосування знання і використання методів у виробничій діяльності" [Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах. Том 2. (П-Я): Пер. с англ. Н. Н. Марчук. - М.: Вече, АСТ, 1999. - 528 с.].\

Д. М. Ушаков і Б. М. Волін рахують, що "технологія - це сукупність наук, відомостей про способи переробки тієї або іншої сировини у фабрикат, в готовий виріб; сукупність процесів такої переробки" [Ушаков Д. Н., Волин Б. М. Толковый словарь русского языка. В четырех томах. Том 4. - М.: ГИНС, 1940. - 1500 с.]

С. О. Смирнов, І. Б. Котова трактують технологію як "сукупність і послідовність методів і процесів перетворення початкових матеріалів, що дозволяють отримати продукцію із заданими параметрами" [Смирнов С. А., Котова И. Б. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии: Учебник для студентов высших и средних учебных заведений. - М.: «Академия», 1999. - 512 с.]

С. І. Ожегов, Н. Ю. Шведова визначають технологію як "сукупність виробничих методів і процесів у певній галузі виробництва, а також науковий опис способів виробництва" [Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. - М.: «Азъ Ltd.», 1992, - 960 с.]

У промисловості і сільському господарстві виклад технології описується в документах, що іменуються операційна карта технологічного процесу (при детальному описі) або маршрутна карта (при короткому описі). У сценічному мистецтві технологія виконання спектаклів, п'єс, зйомки кінофільмів описується сценарієм. При соціологічних дослідженнях використовуються програма і план дослідження, інструментарій, включаючи бланки анкет, інтерв'ю, картки спостереження, матриці контент-анализа і так далі. У зв'язках з громадськістю застосовуються технології Пі-Ар.

Технологіями морального плану називаються закони предків, традиції (чого робити не можна або якщо робити, то що і як), правила поведінки людини в суспільстві, етикет, кодекс честі, конституція (у цивілізованому суспільстві), поняття (у кримінальному світі) і т. п.

У розмовній мові термін технологія часто замінюють англomовним словосполученням Know How (ноу-хау) - знайте як (робити) [Омельяненко В. А. Формирование системы международного трансфера высоких технологий на микроуровне.]

Однак *ноу-хау* - це відомості будь-якого характеру (винаходи, оригінальні технології, знання, уміння і т. п.), які охороняються режимом комерційної таємниці і можуть бути предметом купівлі-продажу або використовуватися для досягнення конкурентної переваги над іншими суб'єктами підприємницької діяльності. Це певний набір інформаційних підходів, що включають формули, методи, схеми і набори інструментів, необхідних для успішного ведення справи в якій-небудь області або професії. У деяких юрисдикціях сюди включені патенти, а також будь-яка інша конфіденційна інформація, здатна забезпечити перевагу над конкурентами. Результат творчої (евристичною) діяльності. Сукупність різних знань і досвіду (наукового, технічного, виробничого, адміністративного, фінансового, комерційного або іншого характеру), які ще не стали загальним надбанням.

Визначення технології за методологією ООН:

- або технологія в чистому вигляді, що охоплює методи і техніку виробництва товарів і послуг (*dissembled technology*);
- або втілена технологія, що охоплює машини, устаткування (технологічне), споруди, цілі виробничі системи і продукцію з високими техніко-економічними параметрами (*embodied technology*).

Широко поширений також тавтологічний оборот "технологія виробництва".

У кінці XVIII століття в загальному масиві знань про техніку стали розрізняти традиційний описовий розділ і новий, такий, що народжується, який дістав назву "технологія". Йоганн Бекман (1739-1811) ввів в наукове вживання термін "технологія", яким він назвав наукову дисципліну, що читалася їм в германському університеті в Геттингені з 1772 р. В 1777 р. він опублікував роботу "Введення в технологію", де писав: "Огляд винаходів, їх розвитку і успіхів в мистецтвах і ремеслах може назватися історія технічний мистецтво; технологія, яка пояснює в цілому, методично і безперечно усі види праці з їх наслідками і причинами, являє собою набагато більше". Пізніше в п'ятитомній праці "Нариси по історії винаходів" (1780-1805 pp.) він розвинув це поняття.

У 1822 році Академік В. М. Севергин виділив 10 розділів технології:

- метали;
- мінерали;
- дерево;
- горючі матеріали;
- поживні речовини;
- хімічні твори;
- обробка тварин;
- тканини;
- папір;
- знаряддя.

Класифікація технологій

Технології металургії

Галузь науки і техніки, що охоплює процеси отримання металів з руд або інших матеріалів, а також процеси, пов'язані зі зміною хімічного складу, структури і властивостей металевих сплавів. Металургія є однією з ключових галузей промисловості.

Машинобудівні технології

Машинобудівні технології визначають процеси конструювання і виробництва різних машин і приладів. До них відносяться технічні розрахунки, вибір матеріалів і технології виробництва, а також проектування машинобудівних заводів і організація виробництва на них.

Транспортні технології

Технології електрозабезпечення

Акустичні технології

Електронні технології

Нанотехнологія

Міждисциплінарна галузь фундаментальної і прикладної науки і техніки, що має справу з сукупністю теоретичного обґрунтування, практичних методів дослідження, аналізу і синтезу, а також методів виробництва і застосування продуктів із заданою атомною структурою шляхом контрольованого маніпулювання окремими атомами і молекулами.

Біотехнологія

Дисципліна, що вивчає можливості використання живих організмів, їх систем або продуктів їх життєдіяльності для вирішення технологічних завдань, а також можливості створення живих організмів з необхідними властивостями методом генної інженерії. Біотехнологія ґрунтована на генетиці, молекулярній біології, біохімії, ембріології і клітинній біології, а також прикладних дисциплінах - хімічній і інформаційній технологіях і робототехніке.

Космічні технології

Космічна техніка пов'язана із запуском об'єктів або живих істот в космос, спуском на Землю, або з безпосередньою роботою в космосі. Космічною технікою є абсолютно усі космічні апарати, у тому числі супутники, космічні телескопи, міжпланетні автоматичні станції, орбітальні станції, а також устаткування, яке на них розташоване. Ракети-носії, шатли, апарати, що спускаються, і інша техніка не працююча безпосередньо в космосі, але пов'язана з ним, також вважається і відноситься до космічних технологій.

Військові технології

Технології, призначені для ведення і забезпечення бойових дій, навчання військ (сил) і забезпечення заданого рівня готовності техніки до використання за призначенням.

Інформаційні технології (ІТ, англ. information technology) - широкий клас дисциплін і областей діяльності, що відносяться до технологій управління, накопичення, обробки і передачі інформації.

Інформаційна технологія - процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, накопичення, обробки і передачі даних (первинній інформації)

для отримання інформації нової якості про стан об'єкту, процесу або явища (інформаційного продукту). Цей процес складається з чітко регламентованої послідовності виконання операцій, дій, етапів різної міри складності наданими, що зберігаються на комп'ютерах. Основна мета інформаційної технології - в результаті цілеспрямованих дій з переробки первинної інформації отримати необхідну для користувача інформацію.

Компонентами технологій для виробництва продуктів є апаратне (технічні засоби), програмне (інструментальні засоби), математичне і інформаційне забезпечення цього процесу.

В основному під інформаційними технологіями мають на увазі комп'ютерні технології. Зокрема, ІТ мають справу з використанням комп'ютерів і програмного забезпечення для зберігання, перетворення, захисту, обробки, передачі і отримання інформації. З цієї причини, фахівців з комп'ютерів часто називають ІТ-фахівцями. Далі інформаційні технології (у темі 3 курси) будуть розглянуті детально

Телекомунікаційні технології

Призначені для передачі інформації за допомогою електромагнітних сигналів, наприклад, по дротах, волоконно-оптичному кабелю або по радіо.

Життєвий цикл технології - це сукупність стадій від зародження технологічних нововведень до їх рутинізації.

Життєвий цикл технології складається з 5 етапів:

- новітня технологія - будь-яка нова технологія, яка має високий потенціал;
- передова технологія - технологія, яка зарекомендувала себе, але ще досить нова, має невелике поширення на ринку;
- сучасна технологія - визнана технологія, є стандартом, підвищується попит на цю технологію;
- не нова технологія - як і раніше корисна технологія, але вже існує новіша технологія, тому попит починає падати;
- застаріла технологія - технологія застаріває і замінюється досконалішою, дуже малий попит, або повна відмова від цієї технології на користь нової.

Типи споживачів технологій

- інноватори (стежать за технологічними новинками і, як правило, намагаються отримати до них доступ ще до широкої появи їх на ринку);
- ранні послідовники (їх рішення про купівлю базуватиметься на усвідомлюваній ними мірі відповідності між перевагами нової технології і їх інтересами);
- рання більшість (для них важливим чинником є практичне значення нової технології);
- пізня більшість (чекають, поки продукт не стане загально визнаним стандартом);
- консерватори (не стежать за технологічними новинками і придбавають, якщо ця технологія впроваджена в який-небудь товар, але не користуються їй).

Історично склалося, що високі технології відносять виключно і тільки до області техніки і промисловості, через що залишаються поза розглядом інші види високих технологій. Вказані вище критерії віднесення до високих технологій, - нові, прогресивні, наукомісткі, - не є інваріантними ознаками "висоти" технології.

Інваріантною ознакою "висоти" тієї або іншої технології можна вважати міру участі людини в технологічному процесі, - чим менше участі людини в процесі, тим "вище" технологія.

1.2.2. Винаходи, відкриття та технології, які зіграли ключову роль у розвитку цивілізації та суспільства

У багатьох з сучасних винаходів був скромний початок. У Древньому світі та за часів Середньовіччя наука переважно орієнтувалася на пізнання або на духовні потреби еліт, на їх розваги та комфорт. Однак в астрології з'явилася наукова гілка – астрономія. Вона сприяла розвитку теоретичної механіки та математики. Алхімія породило хімію. Розвиток ремесел та промисловості викликали потребу у прикладній науці та дослідно-експериментальних роботах.

Слід зауважити, що окремі народи розробляли передові технології або маючи кращі ресурси, або, навпаки, їх брак. Так природно бідна Аттика у Древній Греції (столиця Афіни) була орієнтована на зовнішню торгівлю і на експорт пропонувала найкращі гончарні, скульптурні та ювелірні вироби. Основним капіталом були кращі майстри. Бідна Португалія, яка перебувала на задвірках Європи, розвинула мореплавство. Однак багата залізною рудою та лісами Швеція краще всіх розвинула металургію та металообробку, стала провідним експортером заліза та високоякісних залізних виробів, включаючи зброю. Згодом шведська армія стала завдяки якісній зброї та методів її застосування однією з найсильніших у світі. Важливість застосування передових технологій показала перемога раніше технологічно відсталої Росії над Швецією, завдяки не лише реформам царя Петра Першого, але й створення вітчизняної промисловості на європейському рівні. Невеличка Англія завдяки спочатку торгівлі вовною, а згодом і текстильними виробами, стала багатою країною, створила найсильніший в світі флот, взяла під свій контроль морську торгівлю та створила велику колоніальну імперію. Потреба в зброї та машинах для промисловості викликала прогрес у енергетиці (перехід на кам'яне вугілля), металургії, металообробці. Здійснився перехід до машин з паровими двигунами. Відомо, що й наука і освіта отримують швидкий розвиток там, де має місце економічний розвиток, в основі якого є впровадження нових технологій.

Важливі винаходи не просто вирішили окремо взяті проблеми. Вони відкрили можливість реалізації багатьох ідей та надали людству принципово нові можливості.

Підбиваючи підсумки досягнень людської цивілізації, спробуємо скласти список самих значущих відкриттів, винаходів та технологій, зроблених протягом всієї історії людства.

Зброя

Одним з перших винаходів – зброя. Примітивні дерев'яні чи кам'яні знаряддя первісні люди використовували для захисту від хижаків, полювання та "воєн" одне з одними. Проте саме зброя, на думку багатьох науковців, дозволила людству вижити.

Найдревнішими археологічними знахідками, які без сумніву можна класифікувати як зброю, є списи, яким більше 40 тисяч років. Ними користувалися перші європейці - кроманйонці.

Використання металу для виготовлення зброї почалося з енеоліту (мідна доба – 8-5 тисячоліття до нашої ери прим. авт.). До того основними матеріалами служили дерево, кістка, оброблений камінь. З винаходом бронзи почалась нова доба. З'явилися перші фортифікаційні споруди, а з ними й засоби руйнування мурів - тарани та катапульти.

З початком залізної доби (тисяча років до нашої ери – прим. авт.) почалося виробництво зброї із заліза. Перші залізні вироби поступалися бронзовим за якістю, однак вони були доступнішими завдяки більшій поширеності залізної руди. Перші зразки сталеві зброї з'явилися в IV столітті до народження Христа.

До речі, першу зброю, яка дозволяла влучати в ціль на відстані – луки, робили вже в епоху палеоліту (12-11 тис. років тому). Широке застосування вогнепальної зброї почалося в кінці середньовіччя. Проте виникла вона значно раніше. Приміром, першу зброю із застосуванням пороху винайшли китайці ще в VI столітті. Вона називалась хо-пао, мала кулясту форму й була схожою на сучасну гранату.

Щоб використати древньо-китайську зброю, досить було підпалити кулю і метнути її або з рук, або з катапульти. Для того, щоб виготовити хо-пао, сірку, селітру, дерев'яні волокна, олію і миш'як згортали в багато шарів грубого паперу і обмазували смолою.

Знаряддя праці

Перехід до скотарства та землеробства був пов'язаний зі створенням мотиги, лопати, плуга, борони, веретина, ткацького верстата, гончарних виробів тощо. Люди покращували й засоби для полювання і рибальства. З появою колеса з'явилися транспорт (повозки) Також люди почали будувати плоту, човни, кораблі.

У будівництві люди почали використовувати важелі і блоки (зроблені на основі колеса).

Колесо

Винахід, що відіграв центральну роль у технічному розвитку і став одним з досягнень технології. Але використання кругового руху стали застосовувати набагато раніше (орієнтовно за 8000 років до нашої ери).

Довгий час науковці вважали, що колесо вперше винайшли в шумерській культурі Месопотамії в кінці IV тисячоліття до нашої ери. А вже звідти воно поширилося по Євразії та Північній Африці. Проте археологічні знахідки кінця XX століття свідчать про те, що механізм колеса винайшли на території Центральної Європи і саме звідти він потрапив на Близький Схід. Найперші

зображення механізму колеса та возів знайшли на території сучасної Польщі, Румунії та в євразійських степах.

На думку фінського вченого Аско Парполи з Гельсінського університету, існують причини вважати, що колесо виникло в трипільській культурі на території сучасної України або Румунії. Версію про європейське походження колеса висунув у 1990-му й німецький вчений Андрес Хойслер. Про знахідки моделей колеса в розкопках трипільських поселень останньої чверті V тисячоліття до нашої ери повідомляли ще у 1981 році й румунські археологи.

Попередниками колеса можна вважати дерев'яний каток, який підкладали під вантаж при пересуванні. Раннє колесо являло собою дерев'яний диск, настромлений на вісь і зафіксований клином. Винахід колеса сприяв розвитку ремесел. Колесо застосовували у гончарній справі, млині, прядильних та токарних верстатах, а згодом й на виробництвах фабрик.

Різні форми коліс стали використовувати в повсякденному житті як багатофункціональні прилади. Махові колеса і блоки дозволили піднімати камені і важкі колоди. Будинки, храми та інші споруди почали будувати швидше, а вони стали більше. Водні колеса стали головним джерелом енергії, а зубчасті колеса застосовувалися в багатьох машинах і механізмах, завдяки яким відбулася промислова революція. Колесо і круговий рух зробили можливим інший винахід - паровий двигун.

Важіль

Важіль - простий механізм, в якому тверде тіло може обертатися навколо певної точки, яка називається точкою опори і застосовується для підйому вантажів. Важіль, як і колесо, - один з найважливіших винаходів людства, який не просто полегшив життя, а сприяв стрімкому розвитку ремесел та промисловості.

Одним з перших трактатів, у якому докладно розглядалася проблема важеля, був трактат "Механічні проблеми" невідомого автора з аристотелівських колег. Примітивні варіанти важелів, як-от палиця, сперта на камінь, використовувалися людством з древніх часів. А от повністю зрозумів і зумів сформулювати принцип дії цього простого механізму Архімед. Йому належить крилатий вираз "Дайте меті точку опори і я переверну Землю".

За будовою можна виділити важелі трьох типів. У важелі першого типу точки прикладення сил лежать з різних боків від точки опори. Одна із сил намагається повернути важель за годинниковою стрілкою, інша - проти. Для того, щоб отримати вигравш у силі, потрібно, щоб плече, до якого прикладена сила, було довшим за плече навантаження.

У важелі другого типу обидві точки прикладення сил лежать по один бік від точки опори і тягар має менше плече. Щоб підняти тягар, необхідно направити силу вгору. Приклад такого важеля - лом. У важелі третього типу обидві точки прикладення сил лежать по один бік від точки опори, але тягар має більше плече. При цьому потрібно прикладати силу, більшу за тягар.

Іноді важелі використовують не для того, щоб отримати вигравш у силі, а для того, щоб отримати вигравш у відстані, на яку переміщається вантаж. Приклад такого використання - криничний журавель або будівельний кран. У

цьому випадку вантаж легкий порівняно з противагою на кінці протилежного плеча.

Писемність

З незапам'ятних часів людство шукало способи передачі інформації. Первісні люди використовували підручний матеріал: певним чином складали гілки, передавали сигнали за допомогою диму багать тощо. Але прорив у розвитку людства став можливий тільки з появою писемності (ієрогліфів та клинопису, а згодом і фонетичної абетки).

До винайдення алфавіту та писемності люди для передачі інформації користувалися усними та предметними повідомленнями. Про це свідчить одна з давньогрецьких легенд, яку записав Геродот. Вона показує проблеми, які виникали при такому обміні інформацією.

Одного разу персидський цар Дарій отримав послання від скіфів. Воно включало чотири предмети: птаха, мишу, жабу і стріли. Виникло питання, як же інтерпретувати це повідомлення. Цар Дарій вирішив, що скіфи віддають себе в його владу і на знак покірності принесли йому землю, воду і небо, бо миша означає землю, жаба - воду, птах - небо, а стріли - відмову від опору. Проте один з мудреців заперечив Дарію. Він тлумачив послання скіфів по іншому: "Якщо ви, перси, як птахи не відлетите в небо або як миші не зарієтесь в землю, або як жаби не пострибаєте в болото, то не повернетесь назад, уражені цими стрілами". Як виявився згодом, мудрець був правий.

Першими писемностями, які з'явилися майже одночасно (3300-ті роки до нашої ери), були ієрогліфічна, яку винайшли єгиптяни, і клинописна, яку започаткували шумери. Ієрогліфічна писемність, яка налічувала близько тисячі знаків, поступалися алфавіту шумерській, бо символи часто означали цілі слова чи склади або різні букви, залежно від сполучення.

Клинописна шумерська система письма налічувала близько 600 символів, окремі з яких навіть означали розділові знаки в сучасному їх розумінні. Згодом кількість знаків зменшилась вдвічі. Алфавіт у його нинішньому розумінні винайшли древні греки і почали використовувати з IX століття до нашої ери. Алфавіт налічував 24 основні літери та ще чотири літери, які використовували разом з числами. Саме грецька абетка дозволила створити латинський та кириличний алфавіти.

Папір

До появи паперу в Старому світі використовували папірус, пергамент та віск. Китайські літописи повідомляють, що папір був винайдений у 105 році нашої ери Цай Лунем, який був євнухом при династії Хань. До Цай Луня папір у Китаї робили із шовку, який виготовляли з бракованих коконів шовкопряда. Проте така технологія була затратною, а обсяги паперу – незначні.

Цай Лунь подрібнив волокна шовковиці, деревне вугілля та ганчірки. Все це він змішав з водою, а масу виклав на форму - дерев'яну раму і сито з бамбука. Після сушіння на сонці винахідник розгладив грубі листи за допомогою каменів. У результаті вийшли міцні аркуші паперу. Після винаходу Цай Луня процес виробництва паперу став швидко вдосконалюватися. Для

підвищення міцності почали додавати крохмаль, клей, природні барвники. Основною сировиною для паперу стала деревина.

До Європи папір потрапив не скоро. Ось що писав про це французький вчений Авенель: "Він прийшов з Китаю дуже повільним шляхом, із середньою швидкістю, можливо, сто кілометрів на сто років. У 650 році його бачили в Самарканді, в 800 році – в Багдаді, в 1100 році він дійшов до Каїра, потім пройшов по березі Африки, переплив через Середземне море і довго не міг перейти французького кордону”.

На початку 7 століття спосіб виготовлення паперу стає відомим в Кореї та Японії. А ще через 150 років завдяки військовополоненим папір потрапив до арабських країн. У XI-XII століттях папір з'явився в Європі, де незабаром замінив тваринний пергамент. З XV-XVI століть у зв'язку з впровадженням друкарства виробництво паперу швидко зростає. Папір виготовляли дуже примітивно - ручним помолом маси дерев'яними молотками в ступі і вичерпуванням її формами із сітчастим дном, але згодом технологія його виробництва стала досконаліше. Велике значення для розвитку виробництва паперу мав винахід у другій половині XVII століття розмелювального апарату - ролу. У кінці XVIII століття ролі вже дозволяли виготовляти велику кількість паперової маси.

Книгодрукування

Наскільки книгодрукування відповідало насущним потребам людства, показали вже перші роки після винаходу Гутенберга в середині XV століття. Поява книг сприяло більш легкій передачі та накопичення інформації.

Паровий двигун

Паровий двигун відкрив новий етап в розвитку транспорту. Кажуть, що винахідник 18 століття Джеймс Уатт відкрив його, коли дивився, як піднімається кришка над киплячим чайником. Але люди знали про силу пара вже сотні років, задовго до цієї події. Вже в 100-му році нашої ери згадується колесо парової турбіни, винайденої Героном Олександрійським. Але Герон не усвідомлював потенціал свого винаходу і вважав його простою розвагою для імператора. Лише через 2000 років був винайдений перший реальний паровий двигун.

Паровий двигун спочатку застосовували, щоб черпати воду, але незабаром йому знайшли додаткові застосування, головним чином для приведення в дію жорен млинів.

Людиною, ім'я якого пов'язане з розвитком парового двигуна, став інженер і винахідник 18 століття Томас Ньюкомен, який побудував перші парові двигуни в 1712 році.

Парові двигуни активно застосовували для відкачки воду з шахт.

Паровий двигун Ньюкомена застосовувався 50 років, поки шотландський інженер Джеймс Уатт не удосконалив винахід. Круговий рух спочатку не використовувалося. Джеймс Уатт, впливаючи паром на поршень з двох сторін і використовуючи клапан, зумів перетворити поступальний рух поршнів в обертальний.

Покращений паровий двигун з колесом знайшов застосування у водному транспорті. У 18 столітті паровий корабель став найбільш важливим винаходом в судноплаванні з часів появи вітрила багато тисяч років тому.

Французи першими почали плавати на парових кораблях, однак американець Роберт Фултон вперше використав їх для торгівлі, пропливши на своєму пароплаві «Клермонт» в 1807 році від Нью-Йорка до Олбані з товаром.

Парові кораблі стали важливою частиною американського способу життя, тому що дороги в 19-му столітті були жахливими, а розвинена річкова мережа могла широко використовуватися пароплавами, плававшими вниз і вгору по річках.

У зв'язку з успіхом пароплавів винахідники вирішили використати двигун для сухопутних перевезень. Паровий двигун став джерелом нового найважливішого винаходу, який зв'язав між собою міста - поїзда та залізниці.

Потужні паровози стали величезним кроком вперед. Перші поїзди приводив у дію не пар, а тварини. Вони тягнули вагони по рейках, але парові двигуни дозволили перевозити важкі вантажі на великі відстані.

У 19 столітті в Сполучених Штатах була побудована трансконтинентальна залізниця, яка з'єднала Небраску з Каліфорнією.

Використання парового двигуна зробило залізницю стимулом розвитку міст на всій території країни і світу. Залізниці незабаром стали головним транспортним засобом. Вони дали небачену раніше мобільність.

Автомобіль

В кінці 19 століття пар став головним джерелом руху на транспорті, але винахідники продовжували шукати більш ефективні рішення. Результатом пошуку стало одне з найважливіших винаходів. Це був автомобіль, який швидко зайняв ключові позиції в світі транспорту. У перших автомобілях використовувався паровий двигун, але вони були повільними і незручними для тих, хто сидів поруч із двигуном.

Створення автомобіля приписують французькому винахіднику 18 століття Ніколя-Жозефу Куньо. Його розробку фінансував уряд. Це була артилерійська візок на 3 колесах з паровим двигуном. Її швидкість склала 3 км/год, але вона втратила керування і зіткнулася зі стіною.

Карл Бенц працював в 80-е роки 19 століття і саме його вважають «батьком автомобіля». Бенц і його колега Готтліб Даймлер не тільки винайшли автомобіль з бензиновим двигуном, але і побудували машини, які можна було продати на ринку.

Людиною, яка внесла найбільший внесок в промислову революцію, став виробник автомобілів з Детройта Генрі Форд. Перша моторизована візок, яку Форд побачив підлітком, мала паровий двигун. Для Форда це стало поворотним моментом. На початку 20 століття багато фірм почали виробляти автомобілі, але саме Форду вдалося зробити автомобіль надбанням усіх. Форд добре відчував ринок майбутнього і хотів випускати дешеві автомобілі для простих людей. Він розробив дешевий якісний автомобіль Model T. Він створив дешеву конвеєрну технологію його сборки.

Форда надихнув транспортер, який застосовується у м'ясній промисловості, по якому рухаються туша і на якому її ріжуть на дрібні шматки.

Найбільшим досягненням фірми «Форд» було те, що таку складну річ, як автомобіль, виробляли конвеєрним методом. Для цього потрібно багато різних частин, узгоджена робота різних транспортерів і складальних ліній.

У 20-ті роки ціна Model T, відомої як «Бляшанка Ліззі», знизилася з 850 доларів, величезної на ті часи суми, до 260 доларів. До закінчення випуску Model T в 1927 році було побудовано 17 млн. автомобілів.

Автомобіль був найважливішим винаходом першої половини 20 століття. Він змінив пейзаж – почали будуватися шосе. Результатом стало скорочення ролі залізниць, які мали велике значення в 19 столітті. Величезна популярність автомобілів вплинула на транспортне господарство.

Електрика

Винахід електрики став результатом наукових досліджень. Вчені Стародавньої Греції знали, що якщо потерти бурштин, по-грецьки «електрон», виходить магнетична сила, що притягає пир'я птахів. Вони вважали це цікавим, але не, як цим можна скористуватися.

Лише у 18 ст. вчені зрозуміли, як можна використовувати електрику. Широко відомий випадок з Бенджаміном Франкліном, який у 1752 році запустив повітряного змія під час грози. Коли він торкнувся троса металевим ключем, то отримав удар струмом. Це стало доказом того, що вологе повітря та хмари містяться електрику.

Франклін написав у своєму журналі «Альманах нещасного Річарда», що встановлення громовідводу може захистити будинки від грози. При цьому електричний заряд вдарить в заземлений металевий прут, а не в будівлю. У будинках Америки почали встановлювати громовідводи.

Батарея

Коли знань про електрику стало більше, винахідники зрозуміли, що цю силу можна зберегти для використання в майбутньому, і створили **батарею**, яка допоможе розвитку засобів зв'язку. Батарея вплинула на розвиток електротехніки. Вона заклала основу для експериментів в області телеграфії і телефонії і навіть для створення першого бездротового телеграфу.

Але батарея не була чимось новим. Припускають, що електрична батарея з'явилася в 1 столітті нашої ери. У 1936 році австрійський вчений виявив в Багдаді глиняну посудину, в середині якого був мідний пухирець і сталевий прут. Перевірка показала, що батарея виробляла електричний заряд. Але вона не могла бути надійним джерелом енергії. Вона була виявлена в будинку фокусника і лікаря, тому думають, що вона була «чудом», яке викликало в оточуючих подив і страх.

Перша справжня батарея з'явилася у 80-ті роки 18 століття, коли Алессандро Вольта створив прилад для зберігання енергії. Його називали «батареєю Вольта». Вона була зібрана з мідних і нікелевих пластинок, або мідних і срібних пластинок, або мідних і цинкових пластинок, з кислотою посередині. Чим більше розмір батареї, тим більш потужний струм можна отримати.

Винахід батареї Вольта став революційним. Вперше люди навчилися зберігати електрику і використовувати її в якості джерела енергії.

Телеграф

Батареї постійно удосконалювалися. Винахідники зрозуміли, що цей прилад здатний змінити світ. Батарея стала відігравати головну роль у розвитку засобів зв'язку. 150 років тому повідомлення передавалися від людини до людини. Були й сигнальні засоби: прапорці, дим, важільний телеграф. По мірі накопичення знань про методи транспортування електрики, винахідники стали намагатися застосувати електрику для зв'язку. Результатом стало винахід, який зблизив не лише частини країн, але й самі країни і, навіть, континенти. Завдяки телеграфу вперше в історії став можливим миттєвий зв'язок.

Телеграф заснований на батареї і електромагнетизмі. Для створення телеграфу треба було тільки простягнути довгий дріт, розмістити електромагніт на одному кінці і вимикач на іншому. Це дозволяло посилати повідомлення. Тепер, передаючи код, наприклад, крапки і тире, можна було пересилати цифри і букви, можна передавати по дроту будь-які повідомлення на будь-які відстані.

У 1832 році під час своєї подорожі до Америки Семюел Морзе створив модель телеграфу і знамениту азбуку на основі коду з крапок і тире. Морзе вперше послав телеграму в 1844 році по лінії, прокладеної з Вашингтона в Балтімор. Повідомлення Морзе було простим, але вражаючим: «Що створив Бог?».

Через 20 років після того, як Морзе проклав першу лінію між Вашингтоном і Балтимором, було прокладено підводний кабель під Атлантичним океаном, по якому стали здійснювати зв'язок між континентами.

Телефон

Телеграф, який працював на основі батареї, породив нові винаходи. Якщо телеграф означав наступ епохи зв'язку, іншим найважливішим винаходом в історії, що забезпечив зв'язок за допомогою слів, був телефон.

Олександр Белл назвав його «**промовним телеграфом**». Це телеграфна лінія з мікрофоном і гучномовцем на двох кінцях. Замість крапок і тире по ній передавався голос.

Белл виявив, що можна точно передавати коливання струму. Звукові хвилі, що поширюються в повітрі, являють собою спектр певних частот. Белл був учителем для глухих, він вивчав звукові хвилі і закони акустики. Він працював з помічником Томасом Уотсоном. коли виявив, що по дроту можна передавати не тільки звуки, але і складну хвилю, таку, як людський голос.

Він зрозумів це в березні 1876 року і відправив перше повідомлення людським голосом: «Іди сюди, ти мені потрібен». Він хотів повідомити Уотсону, що передавач працює. Уотсон почув це в трубку, і вони були здивовані.

Дивно, але телефон не відразу отримав визнання. Гігантська компанія зв'язку того часу «Вестерн Юніон» не захотіла купити у Белла патент за 100 тисяч доларів. Але потроху люди почали користуватися телефоном.

В 1877 році в «Вестерн Юніон» знову подумали над пропозицією Белла і вирішили придбати телефонну компанію. Але Белл відмовився. Він знав, що володіє відмінним товаром.

Після винаходу батареї вчені стали використовувати електрику в малих кількостях, але сильний струм привів до нових важливих винаходів. Використання електричної енергії залежало від розвитку механічних методів отримання електроенергії. Винахідники знайшли нові способи використання цієї енергії.

Електрична лампочка

Один ключовий винахід привів людство в буквальному сенсі від темряви до світла, перетворив ніч на день і вплинув на всі сторони життя. Пошук нових методів освітлення почався в 30-е роки 19 століття. До цього застосовували небезпечні нафтові і газові лампи.

Принцип електричної лампочки був простим. Коли струм іде через резистор, він його нагріває і може довести до появи світла. Проблема була в тому, як контролювати цей світ. На початку 70-х років 19 століття застосовувалися яскраві лампи, де електрична дуга виникає між двома графітовими стрижнями (лампа Яблочкова). У цій лампі можна було контролювати інтенсивність світла. Багато винахідників світу намагалися створити практичну лампу. Це вдалося американському винахіднику Томасу Едісону, який почав робити вакуумні електролампи. До цього він був відомий завдяки своїм попереднім винаходам, своїм вкладом у розвиток телеграфу і створенням грамофону. Едісон спочатку використовував тонкі вугільні платівки замість графітових стрижнів. При нагріванні вугілля світиться, але не дуже яскраво. Пізніше він став використовувати вольфрамову нитку.

«Я вірю, що епоха машин покращить життя робітників, але неможливо передбачити, як електрика змінить світ протягом 100 років».

Винахід лампочки в 1879 році призвів до змін у суспільстві. Винахідник дивився вперед, і разом з Ніколою Теслою заклав основи системи постачання електроенергії.

Складно уявити щось, що більше змінило б наше життя вдома, на роботі або в суспільстві, ніж електрична лампочка. Освітлення дозволило працювати позмінно, у тому числі вночі, і збільшило продуктивність праці. Змінився також транспорт, зміни відбулися в області розваг та реклами. Величезні зміни відбулися на роботі та в побуті людей.

Винайдена Едісоном лампочка створила електропромисловість. Електрична лампочка стала герметичною, вакуумною. У наступні два десятиліття італійський винахідник Марконі, ґрунтуючись на ідеї герметично закритій вакуумної лампи Едісона, створив ще одне важливе для масових комунікацій винахід - вакуумну трубку, яка виявилася ефективним засобом пошуку та генерації радіохвиль.

Фотографія і кіно

Не менш важливою знахідкою для цивілізації представлялася передача зображення. У 1826 р. Жозеф Ньепс з допомогою камери-обскури отримав на

металевій платівці вид з вікна своєї майстерні. А в 1837 р. Луї-Жак Манде Дагер вперше отримав знімок з порівняно високою якістю зображення.

У 1891 році невтомний винахідник Томас Едісон винайшов кінетоскоп - апарат для демонстрації послідовних фотографій з ефектом руху. Цей винахід надихнуло братів Люм'єр на створення кіно. І в грудні 1895 року, в Парижі на бульварі Капуцинів відбувся перший кіносеанс. Глядачі стали свідками чуда - на білому екрані змінювали один одного реальні рухомі картинки. На маси ці картинки зробили величезний емоційний вплив.

Радіо

Одним з винаходів, що зробили вирішальне вплив на історію, принесли у кожен дім новий світ інформації і задоволення, стало радіо.

Радіо, з'явився на початку 20 століття.

Спочатку було необхідно зрозуміти, що існують радіохвилі. Джеймс Клерк Максвелл в 60-і роки 19 століття описує сутність «неоптичного» випромінювання. Генріх Герц в 80-е роки 19 століття зміг генерувати радіохвилі. У 90-ті роки Марконі, Нікола Тесла та інші намагалися побудувати на цій основі реальний прилад, що дозволяє як посилати, так і приймати радіохвилі.

Олександр Попов у 1895р. продемонстрував апарат бездротової телеграфії.

Італійський винахідник Гульєльмо Марконі провів багато експериментів, перш ніж довів, що радіохвилі дійсно поширюються у повітрі. Коли видавали звук азбуки Морзе або голосовий сигнал, виявилось, що можна передати цей сигнал бездротовим методом. У 1899 році Марконі відправив своє перше повідомлення по радіо через протоку Ла-Манш на відстань 30 кілометрів.

У 1904 р. англійський вчений Дж. Е.Флемінг удосконалив радіотелеграфний приймач, а в 1913 р. німець А. Мейснер створив перший радіотелефонний передавач.

Тут необхідно відзначити, що в багатьох країнах творцем радіо вважають своїх представників. Наприклад, в Німеччині - це Генріх Герц, в Італії - Г.Марконі, а в Росії - А. С. Попов.

Результати створення бездротового телеграфу були чудовими. Кораблі в океані змогли передавати прохання про допомогу, коли їм загрожувала небезпека. Раніше це було неможливо. У 20-ті роки 20 століття передаються по радіо повідомлення стали не просто сигналами. Радіо стало явищем культури. У 30-ті роки радіо стало потужним засобом пропаганди та контрпропаганди.

Телебачення

Завдяки радіо голос став поширюватися далеко, і вчені стали думати, чи не можна так само передавати і зображення. Результатом стало винахід, який приніс зображення в кожен будинок, що дозволило бачити історію в реальному часі - телебачення.

Телебачення стало ще одним винаходом з великим майбутнім. Поєднання зображення з голосом не тільки змінило наше сприйняття навколишнього світу, воно змінило також наше мислення в цьому світі.

Телевізійна технологія продовжує розвиватися у величезному темпі, але сьогоднішнє телебачення багатьом зобов'язана вченим далекого минулого. У 16 столітті Леонардо да Вінчі відкрив зорові ефекти, згідно з якими наше око продовжує бачити зображення через частку секунди після того, як воно зникло. Цей ефект використовується в телебаченні, яке передає 30 зображень у секунду.

Кольорове телебачення зобов'язане своєю появою Ісааку Ньютону, який відкрив у 1666 році колірний спектр і довів, що веселка виникає, коли світло проходить через скляну призму.

В 60-е роки 19 століття Джованні Казеллі зробив те, що багато хто вважають першою телевізійною передачею. Проводячи експеримент італійський священик обернув обертові циліндри в сріблястий папір і послав телеграфною лінією друкований текст і малюнки.

У 1911 р. професор Петербурзького Технологічного університету Б. Розінг вперше в світі продемонстрував зображення на скляному екрані електронно-променевої трубки.

У 1928 року винахідник Борис Грабовський знайшов спосіб передачі рухомого зображення на відстань. А в 1929 році в США Володимир Зворикін розробив високо вакуумну приймальну електронно-променеву трубку, названу їм кінескопом. Надалі вона і її модифікації використовувалися у всіх телевизорах.

Сучасне телебачення не є винаходом однієї людини, багато людей у всьому світі зробили внесок у його створення, але головними винахідниками телебачення є Володимир Зворикін, який працював для фірм «Вестінгауз» і RCA в 20-е і 30-е роки 20 століття та Філо Фарнсуорт, винахідник, який працював згодом у «Філко».

Телебачення підкорило весь світ. Люди змогли побачити історичні події в режимі реального часу.

У 1936 році у всьому світі було тільки 2000 телевізійних приймачів. У 1955 році, через 20 років, телебачення проклало собі дорогу, і в будинках було вже понад 30 мільйонів телевизорів.

Звичайно, телебачення стало важливим засобом інформації. Людство в режимі реального часу побачило висадку людини на Місяці. Телебачення сприяло розвитку космічних технологій. З'явилася тележурналістика.

Транзистор

В кінці 40-х років 20 століття радіо вже підкорило світ, а телебачення було новим засобом зв'язку, що вийшов на сцену. Базою цих нових винаходів було електрика і ненадійні вакуумні лампи та трубки.

У 1948 році з'явився винахід завбільшки з палець, про нього було оголошено скромно, але воно наклало глибокий відбиток на наше життя. Транзистор .

Його винайшли три дослідника в лабораторії Bell - Джон Бардін, Уолтер Братейн та Вільям Шоклі. В апаратурі телефонних станцій потрібно було зберігати багато інформації. Необхідність у винаході транзистора була спричинена саме цим.

Вони зробили презентацію в конторі своєї фірми в Нью-Йорку, але ніхто не звернув увагу на цей винахід. Через багато років вони отримали Нобелівську

премію, коли виявилось, що сталася найбільша в історії технологічна революція.

Принцип дії транзистора простий, але його вплив величезна. Вивільняючи потік електронів через транзистор, слабкий електричний сигнал підсилює себе.

Транзистор займає мало місця і це дозволило зменшити розміри приладів. Транзистори були набагато дешевше і надійніше, ніж вакуумні трубки.

Електронно-обчислювальна машина та комп'ютер

Майже відразу ж транзистор був вдосконалений і зіграв головну роль в іншому важливому винаході, що впливає на наше життя в цілому - комп'ютері. Лампові електронно-обчислювальні машини (ЕОМ) були занадто великими та споживали значні обсяги електроенергії.

Засобом для об'єднання транзисторів в одне ціле стала друкована плата - складова частина комп'ютера, яка керує всім. Центральний процесор містить десятки мільйонів транзисторів на одній платі. Ясно, як багато місця при цьому економиться. Замість 18 тисяч вакуумних трубок у великій ЕОМ вдалося обійтися кількома тисячами транзисторів. Потім їх число збільшилося до кількох десятків мільйонів, розташованих на одній друкованій платі.

Це велике досягнення, якщо подумати, що 50 років тому комп'ютер представляв собою ряд машин, які займали цілу кімнату, з меншою пам'яттю, ніж у сучасного портативного комп'ютера чи смартфона.

Перший прообраз комп'ютера був створений математиком Паскалем в 1645 році для розрахунку математичних формул. Він думав, що бухгалтери підтримають цей винахід. Але, на його подив, вона була відхилена, тому що бухгалтери вирішили, що можуть залишитися без роботи. Після цього Паскаль звернувся до інших областей науки.

Але інші вчені продовжували працювати над комп'ютерами. На початку 19 століття французький вчений Жозеф Марі Жаккара винайшов прилад, що передбачив перфокарти. «Ткацький верстат Жаккара». працював в автоматичному режимі. Британський математик Чарльз Беббідж вважається «батьком комп'ютерів». тому що механічний комп'ютер, розроблений їм у 50-ті роки 19 століття, найбільше схожий на сучасні комп'ютери.

Бebbідж також сформулював принципи сучасного комп'ютера. В його приладі був вхід, вихід, процесор та контролер - все, що є в сучасному комп'ютері.

Наступний крок був зроблений в 1890 році молодою людиною, яка працювала на перепису населення, Германом Холлерітом. Він створив лічильну машину, яка працювала з проколами в картках і допомагала в розрахунках.

Перепис населення в США проводилася кожні 10 років і підрахунок результатів тривав багато. 7,5 років зайняв підрахунок підсумків перепису 1880 року.

Машина Холлеріта виявилася вдалою, її застосовували кілька десятиліть. Перепис 1890 року було обраховано вже за 2,5 року.

У 1911 році «Компанія бізнес-машин Холлеріта» об'єдналася в інший, і з'явилася фірма «Обчислення, друк і запис». З 1924 року фірма стала називатися International Business Machines, скорочено IBM .

Подальший крок комп'ютерів вперед стався в 40-е роки. Сучасний комп'ютер - це цифрова автоматична машина, а першою цифровою автоматичною машиною був ENIAC. Це була електронна машина для обробки чисел.

Проект ENIAC був ініційований американською армією в 1943 році для розрахунку таблиць стрільби зі зброї Другої Світової війни. Перед цим, поки чоловіки билися, 100 жінок-математиків повинні були протягом місяця розраховувати одну таку таблицю.

Проект ENIAC познайомив людей з цими величезними машинами. Люди називали їх «величезним мозком», і вперше неспеціалісти зрозуміли, на що здатний ваш комп'ютер.

Завдяки появі простого транзистора комп'ютер став необхідним інструментом, змінив спосіб життя і методи роботи. Він є найважливішим елементом нашої сьогоденної культури. Немає іншого винаходу, який зробив такий величезний вплив на світ.

Мікроскоп

Астроном 17 століття Галілей створив прилад, який продовжує рятувати життя мільйонів людей. Можливо, найважливішим інструментом сучасної медицини є не хірургічна техніка або сучасні ліки, а - мікроскоп. Тільки завдяки цьому винаходу вчені змогли перемогти хвороботворні мікроби.

Медики раніше працювали, образно кажучи, в темряві, поки не почали використовувати в дослідженнях оптичні лінзи.

У 1609 році оптик-практикант побачив, що якщо поставити лінзу під кутом, можна побачити предмети збільшеними. Вчений і винахідник Галілей почув про це відкриття і відразу ж почала працювати над першим у світі телескопом.

Створивши телескоп, який збільшує предмети в 30 разів, Галілей зробив відкриття в астрономії. Незабаром він почав дивитися «не тільки назовні, але і всередину» за допомогою нового приладу, що дозволяє, за його словами, «побачити мух величиною з овець». Це був мікроскоп.

Вакцини

З розвитком оптики мікроскопи ставали все більш потужними. Вчені змогли зробити відкриття, що дозволили рятувати хворих, і вплинули на медицину найбільш істотним чином. Вони стали боротися з хворобами за допомогою вакцин. За допомогою мікроскопа та вакцин стало можливим порятунок життя мільйонів.

Прогрес в області щеплень досягнутий завдяки мікроскопу та можливості виявлення бактерій, які є причиною багатьох хвороб. Ці специфічні істоти можна побачити, взяти, прищепити тваринам і простежити за перебігом хвороби. Мікроскоп відіграє найважливішу роль у розробці вакцин.

Перші досліди по використанню щеплень від хвороб були проведені в Індії в 700 році до нашої ери. Буддистські ченці ковтали зміїну отрута і вірили, що при укусі їх організм буде захищений від впливу отрути. Ніхто не знає, вдалися ці досліди, але ідея була правильною.

Але тільки в кінці 19 століття за допомогою мікроскопа було встановлено зв'язок між бактеріями і хворобами. Тоді вчені почали розробляти відповідні вакцини.

В організм при вакцинації вносилися хвороботворні, але послаблені мікроби. Людина не хворіє, але організм починав боротися проти відповідної хвороби.

Едвард Дженнер розробив найбільш вдалу в Англії вакцину в 1796 році. Він користувався мікроскопом, але його відкриття було результатом спостережень.

Чорна віспа була хворобою, жертвами якої люди ставали протягом 2000 років. 40 відсотків хворих вмирили, і вчені гарячково шукали вакцину для протидії смертоносної хвороби.

Дженнер звернув увагу, що дівчата-доярки, якщо вони занедужували коров'ячою віспою, виробляли імунітет проти чорної віспи. Він взяв пробу крові у доярки і прищепив вакцину хлопцю Джеймсу Пипсу. Потім його заразили віспою, але він не захворів, тому що був захищений. В результаті щеплень чорна віспа була знешкоджена.

На початку 19 століття французький вчений Луї Пастер зробив великий внесок у розробку вакцин. Пастер відомий головним чином завдяки створенню **вакцини проти сказу**. Він використовував ослаблену бактерію для отримання вакцини проти хвороби, яка до цього вважалася невиліковною.

Антибіотики

Подальший прогрес у медицині пов'язаний з антибіотиками. Найважливіший з антибіотиків спочатку залишився непоміченим. У 1928 році Олександр Флемінг відкрив пеніцилін, коли з допомогою мікроскопа побачив, що цвіль може знищити колонію хвороботворних мікробів. Але Флемінг втратив інтерес до свого відкриття, і тільки через 10 років інша група вчених знайшла його записи. Зрозумівши потенціал цього відкриття, вони отримали чистий пеніцилін.

Електронний мікроскоп і вакцини проти вірусів

Завдяки пеніциліну було зроблено великий крок вперед у боротьбі з бактеріями, але вченим потрібен був також засіб для боротьби з вірусами. Віруси значно менше, ніж бактерії, і їх не видно навіть у найсучасніші оптичні мікроскопи. Вчені знову скористалися потенціалом електрики і придумали електронний мікроскоп. Цей прилад дозволив ідентифікувати віруси.

Американці витратили мільярди доларів на розробку нових вакцин. Дослідження Джонаса Солка призвели до появи вакцини проти поліомієліту і ця хвороба була в розвинутих країнах знищена. Були створені і інші вакцини від різних хвороб, таких як кір, свинка, краснуха, жовтяниця та багато інших. Завдяки щепленням ми стали жити довше, ніж в минулому.

В останні 20 або 30 років ми бачимо, що обсяг нової технології настільки великий, що поєднання цих технологій різко прискорює прогрес.

Людство є свідком винаходів останнього часу, але будуть зроблені такі ж важливі винаходи в майбутньому? Поки людина продовжує думати, він

продовжує винаходити. В результаті цього з'являються найважливіші винаходи, які змінюють хід історії.

З часом технології зазнали значні зміни, і якщо колись технологія мала на увазі під собою просту навичку, то нині технологія - це складний комплекс знань ноу-хау, отриманих часом за допомогою дорогих досліджень.

Найбільш нові і прогресивні технології сучасності відносять до високих технологій (англ. high technology, high - tech). Перехід до використання високих технологій і техніки, що відповідає їм, є найважливішою ланкою науково-технічної революції (НТР) на сучасному етапі. До високих технологій зазвичай відносять самі наукомісткі галузі промисловості: мікроелектроніка, обчислювальна техніка, робототехніка, атомна енергетика, літакобудування, космічна техніка, мікробіологічна промисловість.

Можливо також віднесення технологій до розряду "високих" залежно від міри неучасті в них людини, - чим менше участі людини в технологічному процесі, тим вище технологія.

Винаходи, інноваційні продукти та технології часів науково-технічної революції, які змінили світ

Люди по різному сприймають досягнення НТП та НТР. Наприклад, на думку пересічних британців, найбільше нас змінили кросівки, кредитні картки, соціальні мережі і заморожена їжа.

Британська асоціація природних наук попросила 20 провідних експертів назвати 10 винаходів, які радикально змінили життя людства. Результати опитування виглядають таким чином.

Мобільний телефон

У квітні 1973 року головний інженер компанії "Моторола" Мартін Купер, зателефонувавши з першого мобільного телефону, втілював мрію людства про миттєвий зв'язок без проводів. Однак на комерційну основу виробництво стільникових телефонів було поставлено тільки в 1983 р. З тих пір їх поширення пішло швидкими темпами. І сьогодні в світі експлуатується вже 3,3 млрд. мобільних телефонів. Це означає, що такі телефони є практично у половини населення планети.

Інтернет

Десятий винахід, що змінив світ, був найреволюційнішим. У 1989 році Бернерс-Лі запропонував фантастичний проект взаємозв'язку, нині відомий як Всесвітня павутина, що об'єднала сьогодні вже чверть населення світу. Чому ж Інтернет став епохальним винаходом? Інтернет зробив світ маленьким селом, де інформація поширюється "зі швидкістю звуку". Але найголовніше - Інтернет немислимо скоротив відстань. За екраном монітора виникає віртуальна реальність, де наші можливості не обмежені часом і простором.

Технологія GPS

Розроблена в 1978 році в США для військових цілей система супутникової навігації Navstar розповсюдилася по всьому світу під назвою GPS (що означає просто "глобальна система навігації"). Її основні користувачі - автомобілісти, льотчики і моряки. Географи за допомогою GPS фіксують зсув тектонічних плит, а біологи нещодавно пристосували цю систему для відстеження масових міграцій черепах.

Плеєр Sony Walkman

Цей пристрій в 1979 році відкрив еру технологій "ношення", істотно змінивши культуру індивідуального споживання музики. Своїм винаходом Sony надала можливість будь-якій людині в багатомільйонному натовпі можливість слухати улюблені композиції, не нав'язуючи їх оточуючим.

Штрих-код

На перший погляд не дуже ясно, як саме ці чорно-білі смужки вплинули на наше життя, проте, даний винахід американця Нормана Вудленда, зроблений в 1949 році, з часом дозволив звести дані про оплату покупки, характер товару і запаси товарів на складі. Це, на думку експертів, революційним чином змінило систему торгівлі.

Заморожена їжа

Способи "перекусити нашвидкуруч" протягом останніх 30 років прийшли на зміну традиційним сімейним обідам і вечерям за загальним столом. З одного боку, вони істотно полегшили життя, з іншою - помітно сприяли розвитку "кризи об'їдання". У таких продуктах дуже багато жиру, солі, цукру і консервантів, що забезпечують тривале зберігання цих продуктів.

PlayStation

Хоча ігрові приставки до телевізора були відомі і до появи консолі Sony PlayStation в 1994 році, саме вона вивела відеоігри з дитячих у вітальні, до великого телевізора, де іграми стали насолоджуватися дорослі люди. До речі, апаратні можливості приставки перевищують можливості середнього домашнього ПК, а індустрія відеоігор за роки, що пройшли після її появи, по своїх доходах майже наздогнала кіноіндустрію.

Соціальні мережі

Три мільярди хвилин в день в сумі витрачають на спілкування один з одним користувачі соціальної мережі Facebook. А ще є MySpace, Twitter і безліч інших, і всі вони радикальним чином змінили характер нашого спілкування і способи знайомства.

SMS-повідомлення

Роль даної технології, що революціонує, британські експерти бачать в радикальному перетворенні англійської мови, що засвоїла аббревіатури типу LOL ("дуже смішно") або FYI ("до твого відома"). Інша важлива зміна - істотне зростання ролі великих пальців рук, які раніше майже не використовувалися, а зараз суцільно зайняті набиранням sms на мобілках. Сьогоднішні 13-17-річні

обмінюються текстовими повідомленнями в сім разів частіше, ніж розмовляють по телефону.

Електронні гроші

Кредитні карти зробили процес грошового обігу зручнішим, безпечнішим і глобальнішим, вважають британські експерти. У Великобританії, наприклад, минулого року за допомогою карт було зроблено більше 7,4 мільярдів платежів, що набагато більше, ніж за допомогою чеків, що стали справжнім анахронізмом. Правда, з другого боку, зростання електронних платежів супроводжується стрімким зростанням електронного шахрайства, а легкість отримання кредиту, нагадують експерти, стала однією з основних причин світової фінансової кризи.

Мікрохвилі

Мова не про мікрохвильові печі, а саме про мікрохвилі - електромагнітному випромінюванні з довжиною хвилі від 1 мм до 1 м. Саме вони використовуються в стільникових телефонах, пристроях бездротового зв'язку типу Wi-Fi і супутниковому телемовленні. Втім, новий спосіб теплової обробки їжі - це теж вони, як і радари, що з'явилися в роки Другої світової війни, і проведення впродовж багатьох років в США розробок нової "несмертельної зброї".

Кросівки

Метод з'єднання гуми і тканини вперше запропонувала компанія Goodyear в 1892 році, а масове використання спортивного взуття як повсякденного почалося в 70-х роках минулого століття. Це взуття, на думку експертів, змінило ноги цілого покоління. Військові, до речі, скаржаться, що стопи молодих людей, які приходять на службу в наші дні, помітно м'якші й погано переносять військове взуття, адже багато хто з них взагалі до цього ніколи не надягав шкіряних черевиків.

Netflix

Netflix розв'язали проблему, котра турбувала багатьох людей: їм набридло ходити до крамниць відеопрокату. Набридло не знаходити там фільмів, які хотілось би переглянути. Набридло сплачувати за затримку касети. Тоді компанія запропонувала новітню систему – он лайн-прокат відео. Продажі перевищили \$1 млрд. 1997 рік.

Google

Якось Сергій Брін та Ларрі Пейдж вирішили впорядкувати в систему інформації, викладену у світовій павутині, та створити зручну систему пошуку. Потім Google почав продавати вбудований пошуковик, який здійснював пошук за словами. Нинішні прибутки компанії сягнули \$150 млрд. 1998 рік

Apple's iPod

З наближенням до 2000 року в музичній індустрії почався попит на компакт-диски. До того ж, з'явилося багато піратських сайтів, де музику пропонували безкоштовно. І от тоді компанія Apple вивела на ринок гладенький, простий у використанні плеєр iPod із програмним забезпеченням iTunes. Невдовзі iPod став основним серед усіх інших цифрових плеєрів. А компанія Apple підписала угоди з рекординговими лейблами, і нині користувачі iTunes можуть завантажувати популярні пісні за невисоку плату.

Skype

Коли стала можливою передача голосових повідомлень через Інтернет, компанія Vonage отримала значний прибуток. Однак завдяки новим розробкам від Skype Technologies користувачі з усього світу змогли спілкуватися в онлайн-режимі, долучаючи до голосу ще й зображення. eBay купив у 2005 році Skype за \$2,6 млрд. Нині Skype має понад 200 млн. користувачів.

YouTube

YouTube зробив те, чого доти не наслідувався зробити ніхто: у зручний усім спосіб надав доступ до відео, дозволивши переглядати один і той же епізод кілька разів. Google придбав YouTube у 2006 році за \$1,65 млрд. [http://tsn.ua/nauka_it/10-vinahodiv-shcho-zminili-lyudstvo.html]

Один з найавторитетніших і відомих ІТ-оглядачів в світі Уолт Моссберг у The Wall Street Journal 22 роки вів колонку оглядів споживчих технологій. Він нещодавно описав 20 найбільш революційних, на його думку, інформаційних технологій, про які він коли-небудь описував за всю свою кар'єру. До них належить:

Кишеньковий комп'ютер Newton MessagePad (1993)

Цей кишеньковий комп'ютер від Apple був провалом, навіть насмішкою, в основному тому що компанія обіцяла, що він може миттєво розпізнавати почерк людини. Але він не міг. Втім, у нього було щось, що передувало майбутнє: рання форма штучного інтелекту. Ви могли нашкрябати на екрані «Ланч з Ліндою Джонс в четвер», і він створив би в календарі замітку про зустріч з цією людиною в зручний час.

Браузер Netscape Navigator (1994)

Перший успішний споживчий веб-браузер, який потім був повалений конкурентом - Microsoft Internet Explorer. Але він зробив мережу реальністю для мільйонів людей, і його вплив неможливо переоцінити. Кожен раз, коли ви переходите на веб-сторінку, ви маєте справу зі спадщиною Netscape.

Windows 95 (1995)

Це була операційна система Microsoft, яка закріпила графічний користувацький інтерфейс і мишу як засіб управління комп'ютером. Поки Macintosh від Apple протягом десятиліття використовував систему і за нею більш грубі версії Windows, Windows 95 встиг стати набагато вишуканішою операційною системою і поширився на багато більшу аудиторію, ніж Mac.

Органайзер Palm Pilot (1997)

Перший успішний цифровий органайзер Pilot був також і першим кишеньковим комп'ютером, який припав до смаку великій кількості користувачів. Він став попередником одного з перших смартфонів - Treo - і залучив до бібліотеки безліч сторонніх додатків. Ця бібліотека стала «прабабусею» сьогоднішніх гігантів магазинів додатків або app store.

Пошук Google (1998)

Пошукач Google з моменту появи був набагато швидший і точніший, ніж попередні йому пошукові системи. Неможливо переоцінити його важливість, навіть сьогодні. У багатьох сенсах пошук Google став двигуном всього Інтернету.

Плеєр iPod (2001)

iPod від Apple став першим суперпопулярним цифровим плеєром. У пристрої розміром з колоду гральних карт містилася тисячу пісень. Він підніс виробників комп'ютерів на новий рівень і заклав основу для успіху магазину iTunes, а також лінійки популярних мобільних пристроїв.

Facebook (2004)

Не встиг Netscape відкрити людям мережу, як Facebook зробив Інтернет соціальним середовищем. Були й більш ранні соціальні мережі. Але Facebook став соціальною мережею вибору, місцем, де люди змогли ділитися чим завгодно від фотографій заходу сонця до новин про смерть або народження з парою друзів або з сотнями і тисячами одночасно. Сьогодні більше мільярда людей використовують соцмережу Цукерберга, і вона змінила всю концепцію Інтернету.

Twitter (2006)

Twitter часто розглядають як основного конкурента Facebook, але насправді це щось зовсім інше. Це підвид глобальної системи миттєвих повідомлень. Він використовується щомиті, щоб повідомити величезну аудиторію про все, що відбувається у світі - від революцій до цікавого поста в мережі. Або з тим, щоб просто донести думки різних людей практично на все що завгодно, до тих пір, поки вони укладаються в 140 символів. Як і Facebook, Twitter змінив спосіб мислення людей в цифровому вимірі.

Смартфон iPhone (2007)

Apple наелектризувала технологічний світ цим пристроєм - першим справжнім смартфоном. Це iPod, інтернет-пристрій і телефон, об'єднані в одному маленькому гаджеті. А його революційний мультитач-інтерфейс потроху витісняє традиційний графічний інтерфейс на багатьох пристроях.

Через рік після того, як він був представлений, на додаток до нього з'явився App Store, в якому сторонні розробники могли продавати свої програми або програми для телефону. Тепер їх мільйони. Це породило багато

конкурентів, які колективно реформували Інтернет з «комп'ютеризованої» в «мобілізоване» середовище.

Операційна система Android (2008)

Google швидко застрибнув в мобільний світ, який створив iPhone зі своєю операційною системою. ОС від Google миттєво поширився на сотні пристроїв з таким же мультитач-інтерфейсом. Зараз Android - домінуюча мобільна платформа зі своїм величезним магазином додатків. У той час, як смартфони iPhone порівняно дорогі, Android встановлений на набагато більш дешевих пристроях.

Ноутбук MacBook Air (2008)

Співзасновник Apple Стів Джобс представив цей надзвичайно тонкий і легкий ноутбук, доставши його з звичайного паперового конверта. Це був один з перших комп'ютерів, який поховав жорсткі диски як стандарт твердих накопичувачів. А сьогодні такі ноутбуки на офісних столах, у студентських гуртожитках та кав'ярнях. Він породив категорію тонких ноутбуків на базі Windows, які назвали ультрабуками.

Планшет iPad (2010)

Цей 10-дюймовий планшет Apple разом з іншими планшетами почав поступово витісняти ноутбуки для багатьох користувачів і користуватися попитом у всіх - від малого до великого. Розробники створили близько 500 тис. додатків для iPad. Це набагато більше, ніж для будь-якого іншого планшета.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // *Акценты*. - 1999. - № 1. - С. 22–27.
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Булгаков В.Б. Золотой век бесплатного “Интернета”. // *Комп&ньоН*. - 1999. - №11 (111) 15березня – 19 березня. – 24 с.
3. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли [Електронний ресурс] / Д. Бирюков // *Взгляд*. – 28.08.2006. / <http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>.
4. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
5. Гордієнко Г.В. Входження України у всесвітню систему інформації. // *Нова політика*. - 1999 р. - №5 – С. 64-67.
6. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Ф. Т. Грозданов // *Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов*. - М. : МГИ им. Е.Р.Дашковой, 2004. - С. 22–25.
7. Давыдов И. Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации: аналитический доклад [Електронний ресурс] *Вісник ХДАК*. Випуск 30. 2010/ И. Давыдов // *Среда*. - 2001. - № 11-12. - Режим доступу: <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm>

8. Демонізація "Інтернету". // Молода дипломатія. - 2000. - №4 (18). - 17с.
- Інформаційна тривога. // Пробудись. - 1998. - 8 січня. - С. 3-12.
9. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. - К., 2002. - Вип. 3, ч. 1. - С. 41-43.
10. Інтернет витісняє ЗМІ з ринку інформації [Електронний ресурс]: <http://webreader.info/statistika/internet-vytesnyaet-smi-s-rynka-informacii/>
11. Кушніренко А.Г., Леонов А.Г., Кузьменко М.А. та інші. Інформаційні та комунікаційні технології в освіті. // Інформатика та освіта. - 1998. - №5. - С. 85-92.
12. Мелешко К.Б. "Інтернет" ворота в Україну. // Політика і культура. - 2001 р. - №1 (84) / 16-21 січня. - С. 30-32.
13. Новые информационные технологии. - М.: Дрофа. - 1999. - С. 48-67.
14. Сек А.А. Журналістика тікає в "Інтернет" // Україна молода. - 2000. - 20 жовтня. - 4 с.
15. Сталенко С.М. UA-нет напередодні мережевого буму. // Політика і культура. - 2001. - №5 (88) / 13-19 лютого. - С. 34-36.
16. Тимченко О.Л. Ну, комп'ютере ти даєш! // Україна молода. - 1999. - 23 червня. - 5 с.
17. Чубукова О.Д. Інформаційний вибух!.. Інформаційний голод. // Віче / (95) 2000. - С. 133-137.
18. Що таке "Інтернет"? // Пробудись. - 1997. - 22 липня. - С. 3-13.

1.3. Інноваційні технології як рушійна сила науково-технічної революції

1.3.1. Науково-технічний прогрес та науково-технічна революція: спільне та відмінності

Науково-технічний прогрес - це поступальний рух науки і техніки, еволюційний розвиток усіх елементів продуктивних сил суспільного виробництва на основі широкого пізнання і освоєння зовнішніх сил природи; це об'єктивна, постійно діюча закономірність розвитку матеріального виробництва, результатом якої є послідовне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва, підвищення його ефективності.

Разом з тим, відомо, що 60 % - 70 % від усіх наукових розробок у виробництво взагалі ніколи не впроваджується. Тобто науково-дослідний процес охоплює значно більший обсяг знань ніж та його частина, яка є виходом науково-технічного прогресу в практику.

НТП можна тлумачити також як процес нагромадження та практичної реалізації нових наукових і технічних знань, цілісну циклічну систему «наука - техніка - виробництво», що охоплює кілька стадій: фундаментальні теоретичні дослідження; прикладні науково-дослідні роботи; дослідно-конструкторські розробки; освоєння технічних нововведень; нарощування виробництва нової техніки до потрібного обсягу, її застосування (експлуатація) протягом певного

часу; техніко-економічне, екологічне й соціальне старіння виробів, їхня постійна заміна новими, ефективнішими зразками.

Поступовий розвиток суспільного виробництва, його постійне вдосконалення є фундаментальними закономірностями економічного життя людства. Він ґрунтується на прогресі науки і техніки. Такий процес нерідко називають економічним прогресом. Проте це не зовсім коректна точка зору.

Економічний прогрес - це складне і багатопланове явище, оцінка якого припускає використання різноманітних критеріїв і системи показників, за допомогою яких можна оцінити стан розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, а в кінцевому рахунку - суспільного способу виробництва у цілому.

Одним із таких критеріїв економічного прогресу виступає рівень розвитку науки і техніки. Він є концентрованим виразом лише організаційно-економічних відносин, які притаманні всім епохам розвитку людського суспільства.

Науково-технічний прогрес за тисячоліття людської цивілізації пройшов складний і суперечливий шлях розвитку. Це було викликано тим, що саме технічний прогрес, який здійснювався на перших етапах розвитку суспільства, здійснювався відокремлено від наукового прогресу аж до кінця XVIII - початку XIX ст. І лише в період промислової революції почалося швидке зближення наукового і технічного прогресу і виник цілісний науково-технічний прогрес. Ручна праця, яка переважала до цього перевороту, не вимагала глибоких теоретичних знань. Необхідний їх мінімум поступово накопичувався емпірично. Велика машинна індустрія, на противагу цьому, передбачала залучення до процесу виробництва нових сил природи (пари, електроенергії), що потребувало інтенсивного теоретичного розвитку нових наукових дисциплін (зокрема, механіки, математики, фізики, хімії та ін.). Унаслідок використання досягнень цих наук виникла сучасна промисловість, з'явилися нові її галузі, технології, поглибився суспільний поділ праці. Свідченням органічного взаємозв'язку наукового і технічного прогресу стало створення у 1875 р. першої у світі наукової лабораторії в американській компанії "Дженерал електрик". Отримуючи постійний імпульс від машинного виробництва, наука, у свою чергу, генерує нові ідеї, розробки, які з часом втілюються у виробництво.

Процес перетворення науки на безпосередньо продуктивну силу, який тривав близько півтора століття, завершився в середині 50-х років XX ст. розгортанням *науково-технічної революції*.

Між НТР та НТП існує тісний взаємозв'язок, їх часто ототожнюють, однак це різні поняття.

Науково-технічна революція - процес бурхливих докорінних якісних змін у техніці й технології виробництва, енергетиці, засобах і предметах праці, в організації управління, характері трудової діяльності людей з перетворенням науки на безпосередню продуктивну силу суспільства. Вона розпочалася на межі 40-50-х років XX ст. в економічно розвинених країнах і поступово стала глибоким всесвітнім явищем, яка призвела до появи нових економічних центрів світу, появи глобальної економіки. На відміну від НТР, яка зумовлює раптові якісні та кількісні зміни в засобах і предметах праці, технології й організації

виробництва, НТП характеризується поступовим і планомірним розвитком цих процесів.

Науково-технічний прогрес - це планомірне, постійне і поступове вдосконалення засобів виробництва, техніки, предметів праці та поліпшення методів їх використання, впровадження найновіших технологій, нових форм та методів організації управління, праці й виробництва, широке впровадження у виробництво досягнень науки і техніки з метою збільшення обсягів виробництва з найменшими затратами праці та коштів на її одиницю.

Види НТП

Отже, науково-технічний прогрес здійснюється в двох формах:

- еволюційній
- революційній.

Еволюційна форма НТП має місце, коли техніка і технологія, що застосовується у виробництві, удосконалюється на основі вже відомих наукових знань. Прикладом цієї форми НТП є розвиток та вдосконалення енергії пари, електроенергії або атома тощо.

Еволюційна форма НТП - це поступове і часткове вдосконалення існуючої та впровадження нової техніки, предметів праці, еволюційний розвиток науки (без наукових революцій), відсутність промислових та інших революцій у межах технологічного способу виробництва. Така форма зумовлює еволюційні зміни у відносинах економічної власності, в господарському механізмі, поступово забезпечує вдосконалення інших підсистем суспільних відносин.

Революційна форма НТП означає докорінні, суттєві зміни в розвитку науки, техніки, людини-працівника, предметів праці, інших елементів системи продуктивних сил і техніко-економічних відносин. Обидві форми органічно пов'язані. Поступові кількісно-якісні перетворення в межах еволюційної форми є передумовою кардинальних змін у межах технологічного способу виробництва, наукових, промислових революцій, НТР, різних її етапів. Так, НТР, що почалася у 50-ті роки ХХ ст., у 70-ті роки вступила в якісно новий етап свого розвитку, пов'язаний з мікропроцесорною, біотехнологічною революцією.

За даними ЮНЕСКО, інженерно-науковий потенціал (як важлива складова частина НТП) в Україні наприкінці 80-х років становив 6,5 % світового інженерно-наукового потенціалу. Така оцінка спиралась на кількісні показники: науково-технічна діяльність проводилася у 1900 наукових установах, організаціях і підприємствах, а кількість осіб, зайнятих нею, сягала майже 500 тис, з них 6,5 тис. - доктори наук і майже 60 тис. - кандидати наук, що становило 5,4 % всього працездатного населення України (у США цей показник становив 6,4 %). Проте вітчизняний науковий потенціал розвивався дещо відокремлено від технічного. Це засвідчило низьке впровадження наукових результатів у виробництво (лише 0,6 % таких результатів впроваджувалось на п'яти і більше підприємствах, менше 20 % - на трьох-чотирьох і 80 % - на одному), значне фізичне (майже 60 %) і моральне (до 90 %)

зношування основних фондів, незначну кількість комп'ютерів, промислових роботів, верстатів з цифровим програмним управлінням тощо. Наприкінці ХХ - на початку ХХІ ст. ситуація погіршилася.

Закономірністю розвитку сучасного НТП є випереджаючий прогрес науки в системі "наука - техніка - виробництво". Зокрема, НТП - це фундаментальні й прикладні наукові дослідження, передусім у сфері природознавства; доведення результатів цих досліджень до науково-технічних розробок техніки і технології; створення нової техніки і вдосконалення існуючої, що супроводжується впровадженням досконаліших форм і методів організації виробництва; розширення сфери застосування нової техніки на споріднені, а згодом - на всі інші галузі народного господарства, що зумовлено тісною взаємозалежністю галузей внаслідок розвинутого сучасного поділу праці. Завдяки цьому відбувається поступальний розвиток науки, техніки (зокрема, технології та виробництва).

Часто науково-технічний прогрес розглядають лише як удосконалення речової частини продуктивних сил, тобто як заміну обладнання, виробів тощо. Це не зовсім так.

По-перше, сучасний НТП пов'язаний не лише з виробництвом матеріальних благ, а й з такими сферами, як освіта, охорона здоров'я, культура, інформаційна сфера та ін.

По-друге (і це головне), прогресивний розвиток техніки повинен супроводжуватися певним позитивним економічним результатом. Створення нових засобів і предметів праці буде прогресом лише тоді, коли суспільство одержить від їх застосування необхідний позитивний ефект. В історію відомі випадки, коли НТП призводив до зростання безробіття. Таке, наприклад, трапилось у першій половині ХІХ ст. в британській промисловості, зокрема текстильної, коли впровадження машин супроводжувалося значним зменшенням чисельності працівників. Це викликало рух протесту так званих аудитів, які руйнували машини, вбачаючи в них причину своїх негараздів.

Чіткий поділ праці наявний і в процесі наукової діяльності, яку поділяють на фундаментальні, прикладні наукові дослідження та наукові розробки. Сферою фундаментальних наукових досліджень є відкриття законів розвитку матерії, суспільства і процесу мислення, кваліфікація явищ і процесів, їх прогнозування тощо. Прикладні наукові дослідження спрямовані на перетворення явищ і процесів, методів виробництва з метою господарського (комерційного) використання на виробництві або підприємстві. Вони здебільшого галузеві, формуються з прикладних виробничих наукових досліджень, проектно-конструкторських і дослідно-експериментальних робіт і є проміжною ланкою між наукою і виробництвом, пов'язують їх в єдине ціле. Наукові розробки передбачають систематичне використання результатів прикладних досліджень для створення нових машин і устаткування, джерел енергії, матеріалів тощо. Науковий персонал відповідно поділяють на дослідників, інженерів і техніків та допоміжний персонал, який обслуговує кожну з цих категорій.

Еволюційний розвиток НТП не обмежується кількісними змінами, а передбачає і певні якісні зрушення, які спільно готують основу для кардинальних сутнісних перетворень. В умовах НТР зв'язок між наукою і

технікою стає такий тісний, що наука перетворюється на безпосередню продуктивну силу, стає найдинамічнішим елементом у системі "наука - техніка - виробництво". Водночас еволюційна форма НТП здійснюється здебільшого в межах панівного технологічного способу виробництва, готує ґрунт для переходу розвинутого технологічного способу виробництва - в інший, розвинутіший. Але цей перехід відбувається внаслідок НТР.

Загальні та пріоритетні напрями НТП

Науково-технічний прогрес є домінантою (визначальним чинником) розвитку продуктивних сил, невіддільною від підвищення ефективності виробництва. Він безпосередньо впливає передовсім на формування й підтримування високого рівня техніко-технологічної бази виробництва, забезпечуючи неухильне зростання продуктивності суспільної праці. Спираючись на суть, зміст та закономірності сучасного розвитку науки і техніки, можна виокремити характерні для більшості галузей народного господарства загальні напрями НТП, а для кожного з них - пріоритети принаймні на найближчу перспективу.

За умов сучасних революційних перетворень у технічному базисі виробництва ступінь його технічної досконалості та рівень економічного потенціалу в цілому визначаються прогресивністю використовуваних технологій -- способів одержання й перетворювання матеріалів, енергії, інформації, виготовлення продукції. Технологія стає завершальною ланкою і формою матеріалізації фундаментальних досліджень, засобом безпосереднього впливу науки на сферу виробництва. Якщо раніше її вважали забезпечуючою підсистемою виробництва, то зараз вона набула самостійного значення, перетворившись на авангардний напрям НТП.

Сучасним технологіям властиві певні тенденції розвитку й застосування. Головними з них є:

по-перше, перехід до малостадійних процесів через поєднання в одному технологічному агрегаті кількох операцій, що раніше виконувались окремо;

по-друге, забезпечення в нових технологічних системах мало- або безвідходності виробництва;

по-третє, підвищення рівня комплексності механізації процесів на засаді застосування систем машин і технологічних ліній;

по-четверте, використання в нових технологічних процесах засобів мікроелектроніки, що дає змогу одночасно з підвищенням ступеня автоматизації процесів досягати більш динамічної гнучкості виробництва.

Технологічні методи все більше й усе частіше визначають конкретну форму і функції засобів та предметів праці, а отже, ініціюють появу інших напрямків НТП, витискують з виробництва технічно та економічно застарілі знаряддя праці, породжують нові машини та устаткування, засоби автоматизації. Зараз принципово нові види техніки розробляються й виготовляються під нові технології, а не навпаки, як це було раніше, коли панував примат засобів праці.

НТП у галузі знарядь праці довів, що технічний рівень та якість сучасних машин (устаткування) безпосередньо залежать від прогресивності характеристик застосовуваних для їхнього виробництва конструкційних та

інших допоміжних матеріалів. Звідси впливає величезна роль створення й широкого використання нових матеріалів, що характеризує один з важливих напрямків НТП.

У галузі предметів праці варто виділити такі тенденції НТП:

1) істотне поліпшення якісних характеристик матеріалів мінерального походження, стабілізація і навіть зменшення питомих обсягів їхнього споживання;

2) інтенсивний перехід до застосування у все більшій кількості легких, міцних й корозійностійких кольорових металів (сплавів), що став можливим унаслідок появи принципово нових технологій, які значно зменшили вартість їхнього виробництва;

3) істотне розширення номенклатури і форсоване нарощування обсягів продукування штучних матеріалів із наперед заданими та унікальними властивостями.

Перша тенденція виявляється в значному збільшенні випуску низьколегованої сталі, листового і термообробленого прокату, поширенні порошкової металургії, беззливкового прокату кольорових металів, що забезпечують підвищення надійності й зниження металомісткості різних технічних конструкцій; друга тенденція - у всезростаючому використанні як конструкційних матеріалів алюмінію, титану, магнію та їхніх сплавів, що уможливорює кількаразове (2-10 разів) зменшення маси машин (устаткування), транспортних засобів тощо; третя тенденція, найперспективніша за своєю прогресивністю та економічною ефективністю, - у випереджаючому розвитку виробництва полімерних, композиційних (полімерних із наповнювачем) і керамічних матеріалів, що порівняно з традиційними мають більш високу термічну, абразивну та ерозійну стійкість, меншу питому щільність, є інертними до агресивних середовищ, а нерідко мають цілком унікальні властивості, завдяки чому стають незамінними конструкційними матеріалами для багатьох найновіших типів сучасної техніки.

До сучасних виробничих процесів ставляться такі вимоги, як досягнення максимально можливої безперервності, безпеки, гнучкості й продуктивності, що можуть бути реалізовані лише за відповідного рівня їхньої механізації та автоматизації - інтегрованого та завершального напрямку НТП. Механізація й автоматизація виробництва, яка відображає різний ступінь заміни ручної праці машинною, у своєму безперервному розвитку послідовно, паралельно або паралельно-послідовно переходить від нижчої (часткової) до вищої (комплексної) форми.

За умов інтенсифікації виробництва, гострої необхідності багаторазового зростання продуктивності праці та радикального поліпшення її соціологізації, докорінного підвищення якості продукованих виробів автоматизація виробничих процесів стає стратегічним напрямком НТП для підприємств більшості галузей народного господарства. Пріоритетне завдання полягає в забезпеченні комплексної автоматизації, оскільки впровадження окремих автоматичних машин та агрегатів часто не дає бажаного економічного ефекту, через значний залишок ручної праці. Новий і досить перспективний напрямок комплексної автоматизації зв'язано зі створенням і впровадженням гнучких автоматизованих виробництв. Форсований розвиток таких виробництв,

передовсім у машинобудуванні та деяких інших галузях, зумовлено об'єктивною необхідністю постійно забезпечувати високоефективне використання дорогого автоматичного устаткування і достатню мобільність виробництва з частим оновленням номенклатури продукції.

1.3.2. Інноваційні технології: поняття, види, процес впровадження, вплив на економіку, соціум та міжнародні відносини. Високі технології

Основою здійснення радикальних економічних реформ та побудови якісно нової економічної системи в Україні є реструктуризація виробництва на базі науково-технічного прогресу. Як відомо, при монополізмі державної власності за умов соціалізму економічні мотиви і стимули до підвищення ефективності виробництва і впровадження інновацій були надто слабкими. І тільки завдяки процесу роздержавлення та введення плюралістичної моделі власності формується ринкове середовище, а суб'єкти господарювання набувають значно більшої самостійності й відповідальності, їхня діяльність базується на комерційних засадах, що спонукає до активних нововведень, які є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг вітчизняних виробників. Саме вона здатна вивести їх на світові ринки. Проте гостра криза, у якій перебуває Україна, бюджетний дефіцит, брак довгострокового фінансування і кредитування, нестача власних коштів та нерозвиненість ринкових механізмів стримують інноваційні процеси в національній економіці.

Науково-технічний прогрес - один з важливих чинників економічного розвитку. Багато видатних економістів, таких як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Е. Бем-Баверк приділяли увагу досягненням у сфері нової техніки й технології. Так, Адам Сміт перший розділ своєї праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» присвятив, головним чином, тому, що сучасні економісти називають науково-технічним прогресом і економічним зростанням. Уважаючи, «що значне збільшення кількості роботи, яку може виконати в результаті поділу праці та сама кількість працівників залежить від трьох різних умов: по-перше, від збільшення вправності кожного окремого працівника; по-друге, від економії часу, який зазвичай утрачається на перехід від одного виду праці до іншого; по-третє, від винаходу великої кількості машин, які полегшують і скорочують працю та дають змогу одній людині виконувати роботу кількох» [94]. Важливе значення технічного прогресу в економічному розвитку простежується в працях Дж. Мілля, К. Маркса та ін. К. Маркс визначав нововведення, які вивільняють основний капітал, як будь-яке вдосконалення, що дає можливість скоротити необхідну робочу площу чи продовжити експлуатаційний термін машин. Е. Бем-Баверк уважав, що технологічні нововведення ведуть до продовження періоду виробництва, який може змінитися лише тоді, коли завдяки технології будуть створені нові продукти [112].

Дуже велике значення НТП надавали західні економісти ХХ ст., які вивчали проблеми економічного зростання (Р. Солу, Й. Шумпетер, Д. Сахал, Р. Фостер, Б. Твісс, Е. Денісон та ін.). Поряд із природними і трудовими ресурсами основним виробничим капіталом суспільства, важливим джерелом економічного зростання

вони вважають НПП. У зарубіжній і вітчизняній літературі він пов'язується з поняттям інноваційного процесу. Це, як справедливо відзначив американський економіст Джеймс Брайт, єдиний процес, що об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління [89]. Він складається з отримання новинок і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації. Отже, інноваційний процес охоплює весь комплекс відносин: виробництво, обмін, споживання.

Що стосується кількісних оцінок впливу інновацій на зростання ВВП, то М. Абрамовіц, Р. Солоу, Е. Денісон, Л. Канторович та інші відомі економісти оцінювали вплив цього чинника на рівні 88 %. Так, згідно з твердженням Р. Солоу в причинах приросту інвестицій необхідно вбачати лише 12 % збільшення виходу продукції з розрахунку на одну людину-годину, а близько 87,5 % - у технологічних зрушеннях [164, с. 3-4].

Кількісний внесок різних чинників в економічне зростання ринкової економіки приблизно розраховано Е. Денісоном, а саме:

- збільшення трудозатрат (32 %);
- підвищення продуктивності праці (68 %), у т. ч.: інновацій (28 %), капіталу (19 %), освіти (14 %), економії, зумовленої масштабами виробництва (9 %), ефективного використання ресурсів (17 %) [130].

Отже, технічний процес, нова технологічна база та можливості персоналу визначають близько 28 % приросту національного доходу. Якщо інновації та інвестиції взаємопов'язані, то їхній загальний внесок у приріст доходу становитиме майже 50 %.

У світовій економічній літературі немає однозначного визначення інновацій. Ця категорія здебільшого трактується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях.

Саме поняття «інновація» вперше з'явилося в роботах культурологів ще в XIX ст. і означало введення певних елементів однієї культури в іншу. Терміни «інноваційний процес», «нові комбінації», «нововведення» вперше були використані Й. Шумпетером у праці «Теорія економічного розвитку». Різні вчені характеризують інновації залежно від об'єкта і предмета свого дослідження (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**ЗМІСТ ВИЗНАЧЕНЬ КАТЕГОРІЇ «ІННОВАЦІЯ»
В РІЗНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Автор, назва роботи	Зміст визначення
Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Прогрес, 1992. - С. 84-154	Інновація - це нова комбінація. Інновація в економіці, будь-яке нововведення в мистецтві, науці, життєвій практиці - головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування)
Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. - М.: Прогрес, 1987. - С. 27-28	Нововведення - це битва на ринку між новаторами чи атакуючими, - тими, хто намагається зробити гроші, змінюючи порядок речей, - і тими, хто обороняється, захищаючи свої нинішні доходи. Нововведення - це плід зусиль непересічної особистості, надбання ринку, що піддається повторенню

Автор, назва роботи	Зміст визначення
Ріс Х. Managing high technology companies Blmont. - N. Y., 1983. - P. 7	Інновація - це комерційне освоєння нової ідеї
Хіпел В. U. S. high technology trade and competitiveness. Staff-report. - U. S. Department of Commerce, 1985. - P. 19	Інновація - це застосування нового продукту або процесу на практиці.
Твісс Б. Управление научно-техническими нововведениями. - М.: Экономика, 1989. - С. 37	Нововведення - це пропозиція на ринку чогось нового, за що споживач готовий платити. Винахід стає нововведенням, якщо здобуває успіх на ринку. Нововведення - це застосування, тобто процес, у якому винахід чи ідея набувають економічного змісту
Фрімен К. The Economics of industrial innovation; 2 nd edn. Frances Pinter, London, 1982. - P. 38	Інновація промислова - це технічна, дизайнерська, виробнича, управлінська та комерційна діяльність, виготовлення нових (удосконалених) товарів чи перше комерційне використання нових (удосконалених) процесів або обладнання
Ротвелл Р., Гарднер П. Invention, innovation, re-innovation and the role of the user. // Technovation. - 1985. - 3. - P. 168	Інновація - це комерціалізація не тільки основного вдосконалення в технічному процесі (радикальне нововведення), а й використання змін невеликого масштабу в технологічних навичках (удосконалення чи незначне нововведення)
Санто Б. Инновация как средство экономического развития. - М.: Прогрес, 1990	Інновація - це такий суспільний, технічний чи економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій і у випадку, якщо вона на ринку може принести додатковий дохід. Інновація - це такий техніко-економічний цикл, у якому використання результатів досліджень і розробок безпосередньо викликає технічні, економічні зміни, що впливають на діяльність цієї сфери
Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. - К.: Україна, 1994. - С. 41	Інновація - це особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в різних сферах обслуговування. Інновація (новаторство) не стільки технічний, скільки економічний або соціальний термін
Нельсон Р., Уінтер С. Эволюционная теория экономических изменений. - М.: Финстатинформ, 2000. - С. 46	Інновація - це зміна рутини. Життєздатність залежить від того, як її оцінять споживачі

Автор, назва роботи	Зміст визначення
<p>Портер М. Конкуренція. - М.: Вільямс, 2001. - С. 171</p>	<p>Інновації - це можливість здобути конкурентні переваги. Нововведення характеризується в широкому значенні, включаючи як нові технології, так і нові методи роботи.</p> <p>Інновації виявляються в новому дизайні продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу чи в новій методиці підвищення кваліфікації працівників.</p> <p>Інновації є досить простими і невеликими, базуються скоріше на нагромадженні незначних поліпшень і досягнень, ніж на єдиному великому технологічному прориві</p>
<p>Тідд Д., Бессант Д., Павіт К. Managing innovation. John wiley & Sons, LTD, Chichester, 2001. - P. 38</p>	<p>Інновація - це процес перетворення можливостей у нові ідеї, які широко впроваджуються в практику</p>
<p>Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм. - М., 2001. - С. 379</p>	<p>Інновація - це одна з головних переваг вільних ринків, але на фінансових ринках інновації неминуче породжують нестабільність. Інновації приносять інтелектуальне задоволення й прибуток інноваторам, але пріоритетом має бути підтримання стабільності або, точніше, запобігання розвитку небажаних тенденцій на ринках</p>
<p>Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: Олимп-Бизнес, 2002. - С. 216</p>	<p>Інновації приносять максимальний прибуток, якщо випереджають інші в глобальному масштабі</p>
<p>Закон України «Про інноваційну діяльність» // Голос України. - 2002. - 9 серп. - С. 10</p>	<p>Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.</p> <p>Інноваційний продукт - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської роботи, що відповідає вимогам, установленим цим законом.</p> <p>Інноваційна продукція - нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають вимогам, установленим цим законом</p>
<p>Економічна енциклопедія. - К.: Академія, 2000. - С. 656</p>	<p>Інновація - це новий підхід до конструювання виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор та його компанія здобувають перевагу над конкурентами</p>
<p>Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. збірник / Держкомстат України. - К., 2002. - С. 314</p>	<p>Інновації технологічні - проведення комплексу робіт, які спрямовані на створення й освоєння нових видів продукції і впровадження прогресивних технологічних процесів, а також на значні технологічні зміни продукції і процесів.</p>

Автор, назва роботи	Зміст визначення
<p>Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. - Чернівці: Зелена Буковина, 2002. - С. 29.</p>	<p>Інновація - комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці</p>
<p>Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: Монографія. - К.: Ін-т економ. прогнозування НАН України, 1999. - С. 28</p>	<p>Інновація - це комплексний процес, що передбачає створення, розробку доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення (новації), що задовольняє певну потребу</p>
<p>Черваньов Д. М., Нейкова Л. І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. - К.: Знання, 1999. - С. 34.</p>	<p>Нововведення - це процес доведення наукової ідеї чи технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі</p>
<p>Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання // Економіка України. - 1995. - № 2. - С. 24.</p>	<p>Інновація - упровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів</p>
<p>Концепция межгосударственной инновационной политики государств - участников Содружества Независимых Государств на период до 2005 года // Инновации. - 2001. - № 7. - С. 5</p>	<p>Інновації - це кінцевий результат діяльності з реалізації нового чи вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового чи вдосконаленого процесу, що використовується в практичній діяльності</p>
<p>Ільєнкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - С. 16.</p>	<p>Інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, який впроваджений на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг (Положення Фраскати ОЕСР)</p>
<p>Яковець Ю. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. - М.: Экономика, 1988. - С. 95</p>	<p>Інновація - це якісні зміни у виробництві, які можуть стосуватися як техніки і технології, так і форм організації виробництва і управління</p>
<p>Морозов Ю. Инновационный менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - С. 6</p>	<p>Інновації в широкому розумінні - це прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру</p>

Автор, назва роботи	Зміст визначення
Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность: экономика, стратегия управления. - М.: ИНФРА-М, 2000. - С. 279	Інновація - це кінцевий результат упровадження новинок з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту
Мединский В. Инновационный менеджмент. - М.: Инфра-М, 2002. - С. 5	Інновація - об'єкт, упроваджений у виробництво в результаті проведеного наукового дослідження або зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога

Отже, наприклад, Брайн Твісс у праці «Управління науково-технічними нововведеннями» визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту. Відомий угорський учений Б. Санто вважає, що інновація - це такий суспільний техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів та технологій; і якщо інновація орієнтована на економічну корисність, прибуток, то поява її на ринку може принести додатковий дохід. Девендра Сахал у роботі «Технічний процес: концепції, моделі, оцінки» розглядає інновації як елементи, що виводять із рівноваги всю економічну систему. Вони супроводжуються стійкими коливаннями, що продовжуються тривалою дією окремих радикальних нововведень. Польський економіст М. Хучек характеризує інновацію в трьох напрямках: функціональному, атрибутивному, предметному [108, с. 62]. За функціонального підходу акцент роблять на інновації як процесі свідомого здійснення змін у техніці, технології, організації праці. За атрибутивного - інновації розглядаються як одна з можливих реакцій підприємства на суспільні потреби. Предметний підхід стосується цілої сукупності виробів, процедур і методів, що характеризуються певними рисами. Інновація при цьому полягає в упровадженні нових видів інструментів або нових принципів користування інструментом, нової сировини чи матеріалу або в новій дії.

Йозеф Шумпетер характеризував інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, мотивованих підприємництвом. Їх здійснює підприємець, що «спрямовує засоби виробництва в нове русло» і завдяки цьому отримує підприємницький прибуток. У поняття інновації Й. Шумпетер вкладав широкий зміст та ідентифікував такі її види [113, с. 159]:

- виготовлення нового ... блага...;
- упровадження нового методу виробництва...;
- освоєння нового ринку збуту;
- отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів ...;
- проведення відповідної реорганізації, наприклад, забезпечення монопольного положення.

Отже, залежно від об'єкта і предмета дослідження інновації можна розглядати:

- як зміни (Й. Шумпетер, Ю. Яковець та інші);

— як процес (Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Б. Твісс, Б. Санто, вітчизняні економісти І. Школа, І. Буднікевич, О. Лапко, Д. Черваньов, Л. Нейкова та ін.);

— як результат (Х. Рігс, В. Хіпель, Р. Фатхутдінов, С. Покропивний).

Крім того, можна виділити два підходи до визначення інновацій: вузький і широкий. Згідно з першим інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом. Серед прихильників цього підходу багато відомих економістів, зокрема, Б. Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В. Хіпель, Х. Рігс та ін. Це зумовлено такими причинами:

- великим значенням науково-технічного прогресу в економічному зростанні будь-якої країни, та технологічних зрушень у виробництві; недооцінкою прогресивних явищ та процесів, що відбуваються в організації, управлінні й соціальних умовах у суспільстві;

- досить швидко досягнутими вагомими економічними результатами технологічних інновацій (порівняно з іншими видами) та можливістю їх обчислити.

У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру. Тобто ця категорія властива інтелектуальній та виробничій практиці людини і являє собою діяльність, у процесі якої:

- формуються явища і нові продукти, послуги, які комерціалізуються в господарську діяльність;

- удосконалюються вже створені людиною об'єкти матеріальної сфери;

- розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру.

Прихильниками цього напряму є М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов та ін.

На наш погляд, аналіз різних визначень інновації дає змогу зробити висновок, що специфічний зміст цієї категорії становлять зміни, а отже, головною функцією інноваційної діяльності є функція змін. Отже, інновації можна трактувати в трьох аспектах:

- інновація в широкому значенні - як будь-яка зміна, що підвищує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання;

- інновація у вузькому значенні - як процес трансформації наукових досягнень у виробництво;

- інновація, яка впроваджена в господарську практику.

Інновація - це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

А нововведення - це інновація, яка впроваджена в господарську практику і якісно відмінна від попереднього аналога.

Необхідно чітко розрізняти поняття «відкриття», «винахід», «інновація». Адже тільки інновація є предметом економічного аналізу. Її поява і поширення (або несприйняття) в економіці безпосередньо пов'язані з економічною

оцінкою відповідної новинки з погляду як витрат на неї, так і її ринкового потенціалу. Тут необхідно враховувати два моменти. По-перше, науково-технічна новизна, яка характеризує винаходи, не є обов'язковою властивістю інновації, а нововведення не завжди ґрунтується на винаходах. По-друге, винахід не має ніякого економічного значення доти, доки він не впроваджується у виробництво. До того ж винахід, який нездатний задовольнити будь-яку потребу, не має комерційного застосування. На думку Й. Шумпетера, «інновація не передбачає нічого, що варте називатися винаходом, а винахід не обов'язково індукує нововведення, він сам по собі не становить ніякого ефекту» [113, с. 100].

Отже, тільки корисність надає економічну цінність продукту будь-якого виду людської діяльності, зокрема й винахідницької. А тому інновація - це економічний феномен. Й. Шумпетер уважав, що технічний прогрес є могутнім чинником, оскільки він дає змогу підприємцю тимчасово отримувати такі прибутки, які значно перевищують галузеву норму. Дані, що характеризують розвиток економіки високорозвинутих країн, повністю підтвердили його погляд. Як відомо, частка нових чи вдосконалених технологій, продукції, обладнання, які містять нові знання чи рішення, у розвинутих країнах становить від 70 до 85 % приросту валового внутрішнього продукту.

Перше інноваційне спостереження було зроблене М. Кондратьєвим у 20-х роках. Він установив, що світова економіка зазнає циклічних коливань з періодом від 44 до 55 років. «Довгі хвилі Кондратьєва» пов'язують із зміною основних технологій, що є яскравим підтвердженням вирішальної ролі інновацій у циклах економічного розвитку. Й. Шумпетер помістив поняття «хвилі Кондратьєва» у свою теорію циклічних процесів ділової активності, пов'язавши цикли з інноваційною діяльністю. Він стверджував, що поява групи нових технологій веде до економічного буму, а це, у свою чергу, зумовлює насичення ними ринку. На його думку, довгі хвилі утворюються від кожного базового нововведення і являють собою велику кількість інновацій, що мають поліпшувальний характер.

Крім того, Й. Шумпетер зробив найбільший внесок у розвиток еволюційної економічної теорії у ХХ ст. Він визначив два «класи» суб'єктів, а саме:

— новаторів - «особливий клас», що проектують, розробляють і впроваджують інновації, створюють нові фірми чи модернізують старі, впливають на зміни в інституціональній структурі;

— консерваторів, що користуються поширеними технологіями, випускаючи традиційну продукцію, і прагнуть до незмінності інституцій.

Неокласики ігнорували цю класифікацію і не могли повноцінно аналізувати економічну еволюцію та технологічний прогрес як її основний чинник. Як ідеальний ринок вони розглядали також модель досконалої конкуренції, а Й. Шумпетер заперечив цю тезу: «Упровадження нових методів виробництва і нових товарів із самого початку несумісні з досконалою (миттєвою) конкуренцією. Але це означає, що з ними несумісне те, що ми, власне, називаємо економічним прогресом. І дійсно досконала конкуренція - автоматично або в результаті спеціальних заходів - тимчасово руйнується і завжди руйнувалася скрізь, де з'являлось будь-що нове... [112, с. 151]. Учений

трактував інновації як відхід від рутинної поведінки і стверджував, що вони неухильно приводять до порушення рівноваги. А саме нерівноважний стан неокласики розглядають як небажаний, який необхідно подолати. Й. Шумпетер, як основоположник еволюційної теорії, нерівноважність оцінював як одну з основних умов розвитку. Тому за економічним бумом настає спад, під час якого проходить реорганізація структури цін, витрат, масового виробництва. У процесі спаду часто виявляється власна динаміка розвитку. Як сформулював Й. Шумпетер, «депресія - це реакція економічної системи на бум чи адаптація до ситуації, у якій опинилась система в результаті буму [113, с. 224].

Й. Шумпетер указав на технічну інновацію як економічний засіб досягнення високого прибутку на противагу теорії економічного зростання Дж. фон Неймана, у якій НТП не брався до уваги.

Концепція нерівномірності інноваційної активності посідає важливе місце в сучасних дослідженнях науково-технічного прогресу. З кінця 70-х років ХХ ст. в роботах західноєвропейських і американських дослідників - Г. Менша, Д. Сахала, К. Фрімена, Я. Ван Дейна, Дж. Кларка та інших отримала продовження еволюційна теорія. Вони досліджували механізм впливу інновацій на розвиток економіки: увеличили поняття стадійності розвитку нововведень і їх дифузії (передавання і застосування) у галузевому та регіональному аспектах, висунули гіпотезу про їхній кластерний характер.

У праці відомого німецького економіста Г. Менша «Технологічний пат: Інновації долають депресію» зроблено висновок, що висока концентрація базисних нововведень дає змогу подолати «технологічний пат» і започатковує економічне зростання на якісно новій основі [148, с. 14]. На його думку, у моменти, коли базисні нововведення вичерпують свій потенціал, виникає ситуація «технологічного пату», що визначає застій в економічному розвитку. Учений уводить в інноватику це нове поняття і визначає, що промисловий розвиток - ніщо інше, як перехід від одного технологічного пату до нового. Дослідник пояснює нерівномірність інноваційної активності особливостями функціонування ринкової економіки. Якщо дохідність фінансових операцій вища середньої дохідності фінансових інвестицій, то економіка виявляється не підготовленою до інвестування. У разі зниження норми прибутку в грошово-кредитній сфері, менше як у промисловості, фінансова сфера готова інвестувати в реальний сектор. Упровадження базисних інновацій виявляється єдиною можливістю прибуткового інвестування у фазі депресії, яку Г. Менш вважає генератором умов для появи новинок. Він припускає можливе пасивне очікування закінчення депресії. Отже, учений спробував пов'язати темпи економічного зростання і циклічність із появою базових нововведень, оскільки в результаті їх появи виникають нові підприємства, цикли розвитку яких взаємопов'язані. Деякі концепції дослідника носять суперечливий характер і тому були розвинуті іншими авторами.

Г. Менш підтримав гіпотезу Й. Шумпетера про те, що інновації з'являються в економічній системі не рівномірно, а як цілісна система нових продуктів і технологій. «Інновації рідко залишаються ізольованими. Вони мають тенденцію до утворення кластерів, адже спочатку деякі фірми, а потім більшість наслідують... успішну інновацію» [113, с. 100].

Учений Д. Сахал, розглядаючи особливості формування технологічних циклів, підтримав думку Г. Менша і Й. Шумпетера, що інновації мають тенденцією до утворення кластерів. Названа тенденція зумовлена тим, що між спонукальними причинами виникнення різних видів техніки немає кореляції. Навіть якщо б на шляху дифузії конкретних технологій і взаємного проникнення знань, нагромаджених під час розвитку різних видів техніки, і не існувало, ніяких бар'єрів, то можна було б очікувати, що інновації в кінцевому підсумку розподіляться рівномірно як за різними галузями, так і за періодами [89, с. 82]. Під кластером, здебільшого, розуміють сукупність базисних інновацій, які сконцентровані на певному відрізку часу й економічному просторі.

Циклічність інноваційних процесів пояснюється в працях Д. Сахала термінами системного аналізу. Радикальні інновації стають причиною циклічної поведінки системи, адже діючий кумулятивний механізм сприяє поширенню їх впливу далеко за межі цього відрізка часу, протягом якого вони виникли: «Інноваційний процес спрямовується взаємною грою випадкових чинників, що мають кумулятивну природу» [89, с. 234]. Згідно з твердженнями Д. Сахала, у багатьох сферах технічний прогрес відображає дедалі глибше розуміння інженерними працівниками потенціалу технології (у широкому розумінні) і намагання повніше його використовувати, поняття інноваційного потенціалу технологічного зсуву (тобто потенціалу, закладеного в процесі поширення новинок) безпосередньо стосується планування НДДКР.

Багато положень концепцій Г. Менша і Д. Сахала були критично розглянуті та розвинуті іншими авторами. Зокрема, погляд К. Фрімена полягає в тому, що фаза депресії знижує впровадження технологічних новинок у виробництво. Але в цей час створюються сприятливі умови для організаційних інновацій, які передують базовим. Він пропонує активне стимулювання інновацій. К. Фрімен увів нову категорію «нова технологічна система» (НТС) і «технологічна революція», яка полягає в зміні техніко-економічної парадигми. НТС характеризується дослідником як комплекс інновацій, пов'язаних із загальною технологічною базою, поширення яких справляє великий вплив на різні сфери економіки.

Цю думку підтримав інший німецький економіст А. Кляйнкнехт, вважаючи, що під час депресії фірми намагаються мінімізувати витрати і не впроваджують технологічні інновації, які стають актуальними та менш ризикованими в період піднесення економіки. Під час депресії доцільно, на його думку, застосовувати радикальні продуктові інновації і використовувати для економіки цю можливість, активізуючи інноваційну діяльність.

Теорія провідних учених світу щодо інноваційної діяльності згрупована в табл. 1.2.

Я. Ван Дейн висунув гіпотезу про те, що поява інновацій різних видів пов'язана з фазами соціально-економічного і науково-технічного розвитку, що подаються у вигляді «довгої хвилі». Він досліджував чотири фази розвитку нової галузі та дійшов таких висновків:

— на фазі впровадження існує велика кількість продуктових інновацій, проте їх вибір проблематичний через недостатність інформації про майбутній платоспроможний попит;

— на фазі зростання характер попиту в основному визначився, і кількість продуктивних інновацій скорочується. А збільшення обсягів виробництва та продажу, дохідності стимулює технологічні інновації, які зменшують витрати виробництва;

— на фазі зрілості знижуються темпи випуску продукції, а інновації характеризуються окремими поліпшеннями даної технології;

— на фазі старіння продовжують знижуватись темпи випуску продукції та обсяги продажу, а насичення ринку зменшує трудомісткість технологічних інновацій.

Отже, згідно з дослідженнями вченого, протягом життєвого циклу галузі проходить поступове витіснення продуктивних інновацій технологічними. Ця концепція важлива саме на перехідному етапі економіки, коли є необхідність активного стимулювання інновацій.

Таблиця 1.2

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯКИХ ПОГЛЯДІВ
НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Основні положення Дослідники	Фаза депресії	Фаза піднесення	Інноваційна активність підприємств	Практичні рекомендації з подолання затяжної економічної депресії
Г. Менш	Відіграє роль генератора умов для появи інновацій	Зменшується інноваційна активність	Підприємства інвестують кошти в нову продукцію на фазі депресії	Пасивне очікування закінчення депресії
К. Фрімен	Зменшує появу інновацій	Зростає інноваційна активність	Підвищена інноваційна активність властива прибутковим підприємствам	Активне стимулювання інновацій

Основні положення				Практичні рекомендації	3
Дослідники	Фаза депресії	Фаза піднесення	Інноваційна активність підприємств	подолання зтяжної економічної депресії	
А. Кляйнкнехт	Сприяє впровадженню радикальних продуктивних інновацій завдяки меншому ризику	Сприяє впровадженню поліпшуючих і технологічних інновацій	Схильність до новачій у прибуткових підприємствах невелика	Депресія стимулює активізацію інноваційної діяльності	

Дослідники Е. Менсфілд, А. Ромео продовжували розглядати теорії життєвого циклу інновацій, які поширюються горизонтально - від поодиноких нововведень до повного насичення ними ринку. Вони припустили, що дифузія інновацій проходить інтенсивніше в наукомістких сферах, її комерціалізація залежить від кваліфікації менеджменту, розподілу фірм даної галузі за чисельністю працюючих, дохідності самої інновації.

Продовжили еволюційну теорію відомі американські дослідники Р. Нельсон та С. Уінтер у своїй праці «Еволюційна теорія економічних змін». У ній характеризується суть теорії загальної економічної рівноваги, її обмеженість та непослідовність. Вони вважають, що «еволюційна теорія відкриває широкі перспективи, які сприяють аналізу значного кола явищ пов'язаних з економічними змінами, що виникають унаслідок зміни попиту на продукцію або умов пропозицій факторів виробництва чи викликані інноваціями... Зміна технологій - нерівноважний процес тому, що потреби суспільства в старих технологіях з часом виявляються менше, ніж можливості їх виробництва, а необхідність в нових - зростає. Саме тому, прибуток від успішного нововведення - явище нерівноважне... У контексті стандартів рівноваги ... цей прибуток виникає в результаті відриву від конкурентів завдяки інновації» [67, с. 46]. Звичайно, в умовах невизначеності виникають інноваційні ризики, але вони узгоджуються з нерівноважною природою інноваційних надприбутків.

Останні спільні праці вчених Г. Хамела (Великобританія) і К. К. Прахалада (США) «Революція в бізнесі», «Конкуренція за майбутнє» теж присвячені інноваційним процесам, конкурентоспроможності фірм на глобальних ринках. Важливою умовою інтелектуального лідерства вони називають вміле використання «базових функціональностей продукту» і «ключових компетенцій», під якими розуміють потенційні можливості розвитку та нового використання продукту, а також знання, навички,

кваліфікація персоналу, які допоможуть у разі втрати попиту на продукцію вийти на ринок з іншими нововведеннями. На думку вчених, ХХІ ст. є етапом революційних рішень і інновацій у бізнесі. Конкуренція - це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної». Стверджується, що «ера прогресу», лінійного еволюційного розвитку і неперервних поетапних змін завершилась у ХХ ст. Переможуть ті фірми, що матимуть справу з новими видами бізнесу, приймати нестандартні рішення, використовувати нелінійні інновації. Тому в процесі розроблення інноваційної стратегії в Україні важливо врахувати основні положення цих відомих дослідників.

Дещо інших поглядів дотримуються англійські дослідники Дж. Тідд, Дж. Бессант, К. Павітт, які вважають, що фірми мають учитися управляти одночасно:

- менеджментом традиційних інноваційних процесів на зразок «робити те, що ми вже робимо краще за інших»;

- упровадженням інновацій радикально нових поколінь.

Учені підкреслюють, що інновації сприяють посиленню конкурентоспроможності компаній, оскільки спостерігається сильна кореляція між ринковою діяльністю і новими продуктами. Продуктові і технологічні інновації допомагають завойовувати й утримувати частину ринку, збільшувати прибутковість на цих ринках.

Р. Кантер підкреслює, що «цифрова», «електронна культура» посилює переваги та інноваційні можливості фірми, вносить елементи постійних змін у діяльність підприємства, активізує людський чинник, творчість персоналу.

А. Сливоцький, відомий американський фахівець із питань практики сучасного підприємництва, відзначає, що самі по собі технологічні інновації не є головним рушієм зростання ринкової вартості компанії. «Швидка імітація нових товарів обмежує цикл утворення капіталу від технологічної новації. Технологія може приносити й утримувати капітал лише доти, доки вона залишається рідкісною. Але глобальне поширення ділових відносин, широкий обіг капіталу та загальне поширення інформації не сприяють тому, щоб технологічні новації залишались актуальними тривалий час. Хоча технологічні новації й далі приносять зиск споживачам, вони не спроможні збільшити капітал» [93, с. 34]. Тому технологічні інновації, що не використовують «ефективну ділову модель», не ведуть до зростання капіталу компанії. Крім того, ділові моделі мають базуватися на пріоритетах споживачів. Хоч Г. Хамел і К. К. Прахалад заперечують таку позицію, вважаючи, що робота на споживача не повинна зводитись до задоволення сьогоdnішнього попиту, адже споживач не знає, яким може бути продукт майбутнього, і завдання компанії - його розробити та запропонувати. Тобто основною метою підприємців має бути формування майбутніх потреб споживачів.

Досвід економічного розвитку країн-лідерів підтверджує, що еволюційний процес в економіці здійснюється саме через інновації. Вони, подібно до потягу, тягнуть за собою модернізацію і структурну перебудову всієї економіки. Саме інновації виступають як основний критерій способів розвитку суспільства. Тому країна, що стоїть осторонь від «інноваційних змагань», залишається останньою в ієрархії розвитку світової спільноти.

Безумовним лідером у цих змаганнях на сучасному етапі є США, оскільки на їхню частку за останні півстоліття припадає понад 60 % усіх технічних інновацій. США стали однією з найбагатших країн світу насамперед завдяки найкращій організації інноваційного процесу та ефективному використанню технологічних інновацій у виробництві.

У розвинутих країнах світу вже давно зрозуміли, що високі технології, наукомістка продукція визначають стан економіки сучасного типу, що наукові ідеї, передові технічні розробки дають змогу будувати надійний міст у майбутнє. Сприйнятливість до інновацій, досягнення інформатизації і повага до знань набувають такої цінності, як і інші виробничі ресурси.

Становлення і розвиток інноваційного типу зростання економіки супроводжується значною активізацією та перетворенням підприємця, за словами Дж. Нейбіга, на «героя нашого часу». Це зумовлено, по-перше, безпрецедентною популярністю підприємництва, зростанням його масштабів (наприклад, у США та інших розвинутих країнах Заходу щорічно створюються десятки тисяч підприємств); по-друге, поширенням на всі країни Заходу неоконсервативних реформ господарського механізму, найважливішим наслідком яких є зростання ступеня економічної свободи підприємництва, дерегулювання економіки (відмова від багатьох адміністративно-законодавчих обмежень), політика сприяння малому та середньому бізнесу, заохочення науково-виробничої кооперації, «відкриття» національних господарств для закордонних підприємств, податкові та адміністративні реформи створили нові можливості для підприємницької ініціативи; по-третє, виникненням якісно нових сфер інтеграції науки з виробництвом (інноваційне підприємництво).

Й. Шумпетер у праці «Економічні цикли» та в низці інших підкреслював значення підприємця в інноваційному процесі. Він уважав, що підприємець є тим ланцюжком, який пов'язує винаходи і нововведення.

Відмінною рисою підприємця є те, що він завжди перебуває в пошуках змін, реагує на них і використовує як шанс. «Підприємцям необхідно цілеспрямовано відшукувати джерела інновацій, причини, що їх зумовлюють, і прогнозувати можливі наслідки їх упровадження. Підприємцям також потрібно знати, як упроваджувати новаторські рішення в життя» - підкреслює П. Друкер. Він розрізняє сім джерел інноваційних можливостей підприємців:

- ✓ несподіваний успіх чи провал, несподівана зовнішня подія;
- ✓ невідповідність між фактичною реальністю й уявленням про неї;
- ✓ необхідність удосконалення технологічних процесів;
- ✓ зміни в структурі галузі, промисловості чи ринку;
- ✓ демографічні зміни;
- ✓ зміни сприйняття настроїв;
- ✓ нові знання.

П. Друкер перші чотири джерела зараховує до внутрішніх, а інші - до зовнішніх. Він стверджує, що межі між ними нечіткі й можуть перетинатись. Джерела потребують аналізу і розглядаються в порядку, що відповідає зменшенню ймовірності та передбаченню їх появи. «Жодне з джерел не розкриває таких великих можливостей успішної реалізації інновацій, як несподіваний успіх», - характеризує П. Друкер перше джерело. Успіх чи

невдачу необхідно розглядати в тій чи іншій галузі економіки, бізнесу, а також у зовнішній сфері.

Інше джерело - «невідповідність того, що є тим, що на переконання всіх має бути» - є симптомом можливості новаторства. Така розбіжність створює нерівноважну ситуацію, у якій докладання досить незначних зусиль може привести в рух усю економічну систему. Проте такі явища не стільки кількісні, як якісні. Невідповідними можуть бути економічні умови, реальний стан чи зусилля, що докладаються в тій чи іншій галузі народного господарства, а також ритм чи логіка якогось процесу.

Інноваційною можливістю, на думку П. Друкера, є «необхідність». Унаслідок задоволення певної «потреби процесу» вдосконалюється технологія відповідно до нових знань та з урахуванням різних критеріїв (найважливіший серед них - споживачі, на яких і робиться розрахунок).

Зміна структури ринку чи галузі теж є важливим джерелом інновацій. Незважаючи на те, що такі структури залишаються протягом тривалого часу незмінними, вони є досить уразливими. Будь-які зміни в галузевих структурах створюють виняткові можливості для підприємців. До показників зміни промислової структури належать такі:

- швидкий розвиток тієї чи іншої галузі промисловості;
- конвергенція технологій, які до певного часу вважалися чітко відокремленими одна від одної.

З усіх зовнішніх джерел найочевиднішими є демографічні, що характеризуються як зміни кількості населення, його структури, складу, зайнятості, освітнього рівня та доходів. Проте вони можуть бути непередбаченими та неврахованими в повсякденній діловій практиці і тому для підприємців є можливістю реалізації високопродуктивного новаторства в бізнесі, політиці чи системі освіти тощо. Однак важливо бути першим, оскільки чинник часу має особливе значення.

«Суперзіркою» підприємництва П. Друкер називає інновації на базі нових знань. Вони відрізняються від інших видів інновацій своїми основними характеристиками: проміжком часу, частотою невдач, можливістю прогнозування результатів. Здебільшого період підготовки знань для того, щоб вони стали підґрунтям для реалізації інновацій, залежить від природи знань, причому деякі з них можуть і не бути результатом наукових досліджень. Ризик є невід'ємною характеристикою будь-якого новаторства на основі нових знань, але особливо великий він у таких сферах, як біотехнологія, комп'ютерна промисловість тощо. «Інноваційні зусилля» мають бути об'єднані в певний «суцільний стрижень», інакше є ризик, що поодиночі вони розсіються. П. Друкер виділяє три основні умови для успішного впровадження інновацій:

- ♦ новаторство - це кропітка робота, яка потребує неабиякої майстерності, наполегливості, самовідданості (що не можуть компенсувати талант, освіченість) та творчості, переважно в одній сфері діяльності;
- ♦ новатори повинні покладатись перш за все на себе у процесі реалізації нововведення (через високий ризик і кінцеву винагороду за проведену роботу);
- ♦ новаторство має бути пов'язане з ринком, сфокусоване на ринок та ним керуватись.

У будь-якій організації, підкреслює П. Друкер, усі повинні чітко розуміти, що інновація - це найкращий засіб зберегти це підприємство, адже в протилежному випадку воно занепадає.

Отже, однією з найважливіших умов успіху інновацій є наявність самого підприємця-новатора, що охоплений новою ідеєю і готовий докласти максимум зусиль, щоб утілити її у виробничу практику.

Проте успішність інноваційного процесу залежить від складної взаємодії багатьох інших чинників, які можна узагальнити так:

- ✓ інноваційний потенціал господарської системи;
- ✓ стан зовнішнього середовища;
- ✓ специфіка інноваційного процесу.

Інноваційний потенціал являє собою сукупність елементів, які необхідні для вирішення певних виробничих проблем, і готовність суб'єкта господарювання до їх вирішення. Погляди щодо трактування цієї категорії не мають значних відмінностей. У більшості джерел інноваційний потенціал характеризується як множина переваг, перспектив і змін, які можуть бути реалізовані за повного задоволення потреб у даній інновації в оптимальні терміни.

Залежно від об'єкта, що досліджується, розрізняють:

- інноваційний потенціал підприємства (інновації);
- інноваційний потенціал регіону;
- інноваційний потенціал галузі;
- інноваційний потенціал соціокультурної сфери.

Інноваційний потенціал галузі чи регіону відображає спроможність і готовність галузі (регіону) здійснювати ефективну інноваційну діяльність. Під спроможністю розуміють наявність і збалансованість структури потенціалу, а під готовністю - достатність рівня розвитку потенціалу і наявних ресурсів для ефективної інноваційної діяльності.

У цілому потенціал інновацій характеризує можливість уведення та появи на її основі інших інновацій і їх поширення на нові сфери науково-практичної діяльності. А інноваційний потенціал соціокультурної сфери означає готовність кожного індивіда впроваджувати інновації у свою діяльність.

Інноваційний потенціал будь-якого суб'єкта господарювання залежить від специфіки та масштабів його діяльності, а рівень розвитку визначає реальні інноваційні можливості, сприйнятливість до нововведень та інноваційну активність. Багато вчених стверджують, що «інноваційний потенціал» та «інноваційна сприйнятливість» не тотожні поняття. Оскільки потенційні можливості створення інновацій не обов'язково відповідають реальній потребі їх упровадження. У разі оцінки інноваційної активності враховують стан інноваційного потенціалу та показники рівня його використання. Інноваційна сприйнятливість більш широке поняття, ніж потенціал, адже характеризує спроможність суб'єкта господарювання до швидкої комерціалізації новинок і створення необхідних для цього організаційних та інших умов. Ця категорія відображає реальний рівень інноваційності. Водночас названий потенціал характеризується ресурсом інноваційної діяльності, який охоплює:

- кадровий склад (чисельність, структура, кваліфікація тощо);

- матеріально-технічну базу (забезпеченість необхідними матеріалами, обладнанням тощо);
- фінанси (державні, місцеві, венчурний капітал тощо);
- наукову інформацію;
- сучасні форми організації й управління інноваційною діяльністю;
- наукові школи;
- інтелектуальну власність.

Серед перерахованих ресурсів, на наш погляд, найважливішими є кваліфіковані кадри, сучасна матеріально-технічна база та венчурний капітал.

Інноваційний процес і класифікація інновацій

Зрозуміло, що інновації в економіці не виникають раптово і нізвідки. Появі новинок передують певний тривалий процес їх розроблення, створення і впровадження (освоєння), який дістав назву інноваційного процесу.

Інноваційні процеси характеризуються як сукупність безперервно виникаючих, якісно нових, прогресивних з технічного погляду явищ, що забезпечують зміну поколінь техніки і технології, підвищують конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Важливість значення інноваційного процесу вперше узагальнив Й. Шумпетер, який уважав причиною розвитку економіки намагання отримати надприбутки, що утворюються за рахунок тимчасової монополії, яка виникає у зв'язку з упровадженням інновацій.

Інноваційний процес дослідники розглядають з різних позицій, а саме:

- ◆ як лінійне здійснення науково-дослідницької, науково-технічної, виробничої діяльності та маркетингу;
- ◆ як паралельно-послідовне здійснення НДДКР і комерціалізації новинок;
- ◆ як тимчасові етапи життєвого циклу інновації;
- ◆ як процес фінансування інновацій.

Сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін дослідники визначають як інноваційний процес, а період створення і комерціалізації називають інноваційним циклом. Перетворення ідеї в товар проходить етапи фундаментальних (ФД), прикладних (ПД), конструкторських досліджень (КР), а також маркетингу, виробництва, збуту.

Інноваційна діяльність є надзвичайно складним процесом і залежить від різноманітних зовнішніх умов (історичних, соціально-економічних тощо), а також від мети, на досягнення якої спрямована. Відомий учений Р. Росвелл виділяє кілька поколінь моделей інноваційного процесу (табл. 1.3). Історичний огляд природи інноваційного процесу показує, що розвиток ішов від простих лінійних моделей до більш складних діалогових [158, с. 221-239].

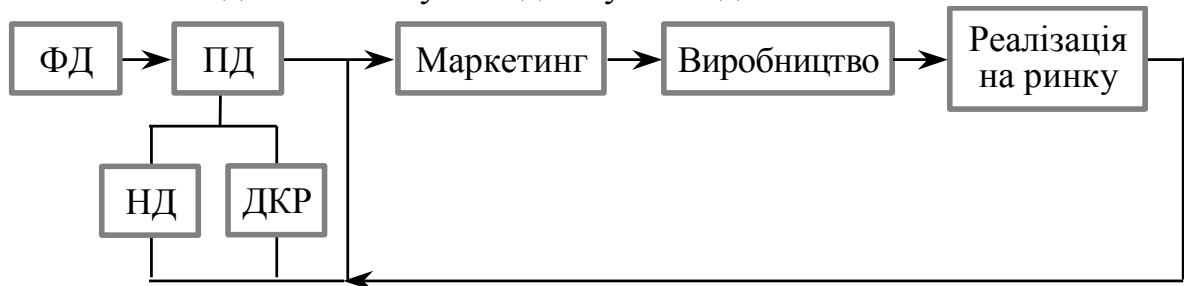
Таблиця 1.3

П'ЯТЬ ПОКОЛІНЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Період	Основні характеристики
1950-ті - середина 1960-х років	Проста лінійна модель інноваційного процесу (simple linear model), яка підштовхується технологією (technology push)

Кінець 1960-х - початок 1970-х років	- Лінійна модель, з урахуванням потреб ринку
Початок 70-х - середина 80-х років	- Модель взаємодії (Coupling model), у якій ураховується взаємодія між різними елементами, і їхній зв'язок
Середина 80-х - 90-ті роки	Паралельна модель (Parallel model), характеризує інтеграцію всередині фірми з постачальниками та покупцями
90-ті роки - майбутнє	Модель стратегічної інтеграції (systems integration). Гнучка реакція фірми на зміни в зовнішньому середовищі, безперервний інноваційний процес

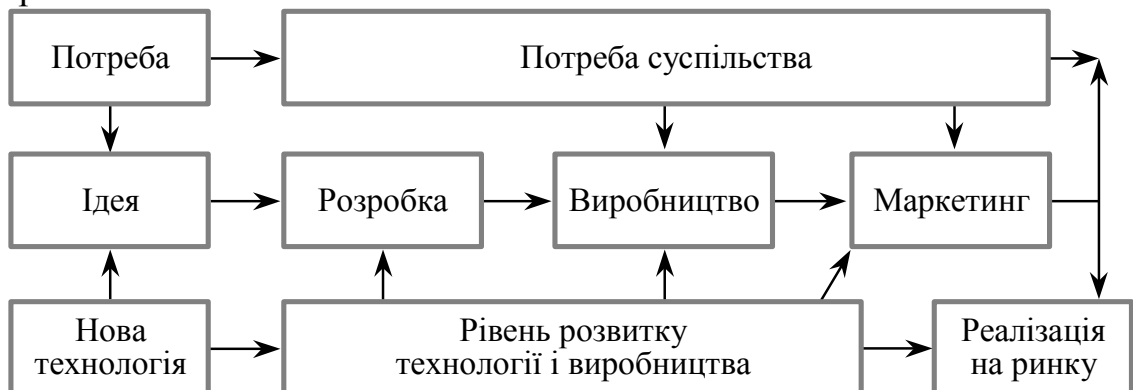
Лінійна модель може бути подана у вигляді такої схеми:



де ФД - фундаментальні дослідження; НД - наукові дослідження; ПД - прикладні дослідження; ДКР - дослідно-конструкторські розробки.

У цій моделі прикладні розробки викликали нові можливості і вдосконалення, які знаходять свій шлях до ринку, або ринок сигналізував про нові потреби.

А модель взаємодії характеризується комбінацією першого та другого покоління з акцентом на зв'язок технологічних можливостей з потребою ринку і відображається такою схемою:



Формування інформаційного суспільства скорочує відстані між різними ланками економічної системи, від виробничих підрозділів і до споживачів, унаслідок чого дедалі швидше проходить становлення і поширення елементів зворотного зв'язку. Обмін технічними засобами і продукцією між різними галузями народного господарства сприяє їх поєднанню в одну ланку. Тому інноваційна діяльність не є лінійним процесом, який передбачав лише проникнення нових винаходів, зроблених у науково-технологічній сфері, у

більших масштабах у галузі промисловості. Інновації в «новій економіці» являють собою поєднання великої кількості можливостей змін, що відбуваються в інших сферах життя суспільства, а також нових рішень традиційних проблем. Усе це створює синергійний ефект. Тому і відбувається порушення традиційної послідовності етапів, які переплітаються та взаємопов'язані між собою. Інновації - багатовимірний процес, що потребує високого рівня інтеграції як усередині підприємств чи організацій, так і на міжфірмових рівнях, при цьому інноваційний процес передбачає використання інформаційних технологій («нелінійні інновації» проти «лінійних»).

Інновації та ідеї щодо їх використання зароджуються на етапі фундаментальних досліджень і розробок. Мета цього етапу - розкрити нові зв'язки між явищами, пізнати закономірності розвитку природи і суспільства стосовно їх конкретного використання. Фундаментальні дослідження мають пріоритетне значення в інноваційній діяльності, адже виступають як генератор ідей. Водночас із допомогою пошукових фундаментальних досліджень відкриваються нові принципи створення ідей і технологій, а в результаті теоретичних фундаментальних досліджень здійснюються наукові відкриття, створюються нові теорії.

На стадії прикладних досліджень та розробок результатом, інновацією є нове технічне вирішення, а на стадії дослідного виробництва - дослідний зразок чи експериментальна партія виробу. Потім здійснюються маркетингові дослідження, і на стадії комерційного виробництва новинку можна вважати нововведенням. Проте на будь-якому етапі інновація може бути товаром в умовах поділу праці між економічно самостійними суб'єктами. Ринковий етап охоплює реалізацію, розширення ринку, зрілість продукту та спад. Але на відміну від науково-технічного прогресу інноваційний процес не закінчується впровадженням нової продукції, послуги чи технології. Він не переривається і після впровадження, адже, поширюючись, новинка вдосконалюється та набуває важливих споживчих властивостей.

Крім того, радикальні новації та скорочення періоду досліджень і розробок змінили межі між видами наукової діяльності і ускладнили процес НДДКР. Цьому сприяла й поява нових сфер досліджень. Так, у біотехнології та нових матеріалах постійно проходить зміна чітких меж фундаментальних і прикладних досліджень та розробок.

Отже, інновація пов'язує різні за характером і методами управління сфери господарської діяльності: науку, виробництво, інвестиції, збут продукції. Крім того, вони визначають сутність та специфіку інноваційних процесів і, відповідно, особливості управління ними. У процесі створення організаційно-економічного механізму управління необхідний облік кількості та особливостей нововведень, які утворюють ці процеси. Тому класифікація інновацій є важливим етапом їх аналізу. Необхідність систематизації зумовлює комплексний характер інновацій, їхню багатогранність, різноманітність сфер і методів використання. Питання їх типології дуже важливі як для теорії, так і для практики менеджменту. Класифікація інновацій за різними групами не тільки конкретизує структуру об'єкта, а й виявляє в ньому проблемні зв'язки. Вітчизняні і зарубіжні дослідники висловлюють широке коло думок щодо структури сукупності інновацій, складу та характеристики класифікаційних ознак.

Необхідно розглянути найважливіші ознаки, які лежать в основі відомих класифікацій. Так, у вітчизняній та зарубіжній літературі їхня кількість перевищує двадцять, але це свідчить лише про те, що здебільшого підмінюються поняття загальної типологічної ознаки характеристикою їх видових відмінностей усередині типологічних груп.

Серед великої різноманітності підходів до класифікації інновацій, на наш погляд, заслуговують уваги розробки Й. Шумпетера, Г. Менша, К. Фрімена, К. Павітта, Ю. Яковця. Незважаючи на деякі відмінності, базою для їх розроблення слугує класифікація Й. Шумпетера, яка стала основою його теорії економічного розвитку. У праці «Кон'юнктурні цикли» він виділяє базисні і вторинні інновації в кожному класі, використовуючи поняття «кластер» для визначення певної групи. Для еволюційної теорії ця класифікація є найважливішою, оскільки базисні інновації реалізують важливі винаходи і стають підґрунтям формування нових поколінь техніки. А вторинні пов'язані з поліпшенням властивостей наявних процесів виробництва і продуктів (здебільшого реалізуються дрібні винаходи, які націлені на часткове поліпшення застарілих поколінь техніки та технології). На відміну від базових інновацій, вони сповільнюють науково-технічний прогрес. Відповідно до цієї класифікації поділяють і інноваційні процеси на такі:

- ✓ піонерні - націлені на досягнення світового лідерства;
- ✓ доганяючі.

Продовжуючи теорію Й. Шумпетера, Г. Менш виділив з усієї сукупності інновацій базисні, поліпшуючі і псевдоінновації. Базисні інновації формують нові покоління техніки, технології, відображають масштаби практичного використання винаходів. Поліпшуючі є модернізованими щодо базисних інновацій, тобто в межах конкретного покоління техніки і технології. Як доповнення до попередніх видів, учений виділяє групу псевдоінновацій, тобто незначні відмінності параметрів продукції, які виникають у результаті суспільних настроїв, моди, а не НТП.

З погляду значного економічного ефекту в разі успішної реалізації на ринку виділяють базисні інновації, які мають високий рівень новизни. Отже, найважливішим критерієм є остання, вона може розглядатись у науково-технічному, ринковому аспектах для виробника чи споживача тощо.

Серед розробок даного напрямку важливе місце посідають дослідження К. Павітта. Він виділяє сім типів інновацій, що також важливо враховувати в процесі розробки інноваційної стратегії:

- інновації, що базуються на фундаментальних наукових знаннях, результати яких широко застосовуються в народному господарстві;
- інновації, які базуються на наукових дослідженнях, але мають обмежену сферу застосування;
- розроблені з використанням технічних знань, які вже існують і мають обмежену сферу використання;
- інновації, які входять до комбінацій різних типів знань в одному виробі;
- використання нового продукту в різних сферах;
- технічно складні новинки;
- застосування вже відомої техніки чи методів у новій галузі.

У подальших роботах К. Павітт у співавторстві з Д. Тіддом та Д. Бессантом, підтримавши ідеї К. Фрімена, зазначали, що найголовніша ознака інновацій - це зміни і тому їх доцільно згрупувати як продуктові і процесні.

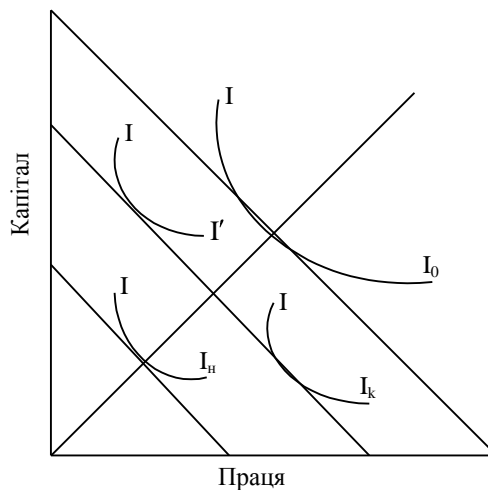
Так, новий дизайн автомобіля, нові умови страхування дітей від непередбачених випадків, нова відеосистема для домашнього дозвілля - це приклади продуктових інновацій. А зміни у виробничих процесах, які застосовуються під час виготовлення автомобіля, домашньої відеосистеми чи програмування в страховій справі - це приклади процесних інновацій. Тобто, на відміну від продуктових, процесні інновації характеризуються змінами в технології виготовлення виробів чи наданні послуг. Хоч іноді їх важко розмежувати, особливо якщо це стосується сфери послуг. Ці автори рекомендують обов'язково враховувати і таку ознаку, як ступінь новизни, оскільки просте вдосконалення дизайну машини - це не теж саме, що й винахід авто на базі абсолютно нової концепції.

Деякі автори стверджують, що процесні інновації - це аналогія базисних, а продуктові - це поліпшені. Проте, на наш погляд, повторення в класифікації не відбувається, адже вони охоплюють як нові технології і продукти, так і модифіковані. Отже, таку ознаку слід узяти до уваги, але до об'єктів управління, на нашу думку, необхідно включити також і продуктово-процесні інновації, а також трудові та управлінські.

Інший підхід до класифікації інновацій запропонував Б. Санто. На його думку, основною ознакою типології є характер суспільних цілей, а інновації поділяються на такі види:

- 1) економічні, які орієнтуються на прибуток;
- 2) економічні, що не орієнтуються на прибуток (наприклад, економія енергії);
- 3) спеціальні інновації у сфері освіти, охорони здоров'я тощо.

Проте в цих концепціях не враховується поділ інновацій на технологічні і нетехнологічні. Згідно з результатами досліджень Д. Сахала, технологічні нововведення необхідно класифікувати залежно від того, наскільки вони впливають на пропорції чинників, що використовуються для виробництва заданого обсягу випуску [89, с. 36]. Якщо технологічне нововведення економить працю - працезберігаючими, коли воно підвищує, і заощаджує капітал - капіталозберігаючими, коли воно понижує відношення затрат капіталу до затрат праці (рис. 1.1).



$I-I_k$ - результати капіталозберігаючого технологічного зсуву

$I-I_n$ - результат технологічного зсуву нейтрального типу

Рис. 1.1. Альтернативні типи технологічного зсуву [89, с. 37]

Технічний прогрес нейтрального типу (інновації нейтрального виду) характеризується як капіталозберігаючий та одночасно працезберігаючий.

Американський дослідник Р. Фостер теж розглядає технологічні інновації, які класифікує через граничні значення функціональних параметрів продукції чи технології (називає їх «технологічною межею»): «Технологічна межа являє собою ту причину, через яку продукти в кінцевому підсумку перестають приносити дохід компаніям» [89, с. 34]. Інновації він поділяє на еволюційні, революційні та псевдоінновації, стверджуючи, що еволюційна інновація представляє менший приріст корисних властивостей вихідної базової моделі. А потім, згідно з його теорією, настає період псевдоінновацій, новизна яких полягає в зміні дизайну, пакування тощо. А радикальні інновації базуються на застосуванні нових наукових концепцій, тому і мають більший потенціал, ніж еволюційні. У міру здійснення модернізації радикальних інновацій (вторинні інновації) та наближаючись до технологічної межі вичерпується їхній потенціал.

Використовуючи дослідження Р. Берта, розглянемо які риси властиві радикальним інноваціям та незначним інноваційним змінам, що підвищують якість чи технологію виготовлення продукції (табл. 1.4).

Можна зробити висновок, що довгострокових конкурентних переваг можна досягти за допомогою саме радикальних (революційних, базових) інновацій, хоч і за надзвичайно високого ризику. Проте, як уважають практики, відмова від інновацій несе в собі ще вищі ризики, ніж їх застосування.

Зазвичай велику увагу дослідники приділяють саме технологічним змінам, а якщо такі процеси проходять в обслуговуючій виробничі процеси сфері, то їх характеризують як нетехнологічні інновації. Передбачається, що будь-які нововведення мають комплексний характер і аналізувати їх необхідно як з технологічного, так і нетехнологічного поглядів, виходячи з можливих наслідків для довкілля. Це особливо актуально для української економіки, у якій є багато прикладів техногенних катастроф.

Ще одна класифікаційна ознака, яка базується на сфері застосування інновацій, розроблена німецьким економістом А. Кляйнкнехтом. Він розрізняв такі види інновацій:

- інновації в галузях, які виготовляють споживчі товари;
- інновації в галузях, що виготовляють проміжні товари;
- інновації, які застосовуються в науковій діяльності і використовуються для виробництва;
- інновації, що використовуються з військовою метою.

Таблиця 1.4

ПОРІВНЯЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАДИКАЛЬНИХ ТА ПОЛІПШЕНИХ ІННОВАЦІЙ

Характеристики	Радикальні і інновації	Поліпшені інновації
1. Ризик і труднощі:		
1.1. Невдача під час проектування	дуже ймовірний	низька ймовірність
1.2. Невдача на ринку	дуже ймовірна	середня ймовірність
1.3. Планування бюджету проекту	утруднено	легко
1.4. Планування проекту за часом	утруднено	легко
2. Організація роботи:		
2.1. Тип керівника проекту	новатор	спеціаліст
2.2. Найкраща форма дослідницького колективу	група із сильним лідером	демократичне керування в групі
2.3. Протидія інновацій	дуже сильна	помірна
2.4. Куратор проекту фірми	вище керівництво	призначений керівник
3. Результати:		
3.1. Ступінь новизни товару	дуже високий	від низької до середньої
3.2. Зміна ринкових позицій	дуже велика	незначна
3.3. Довгострокові конкурентні переваги	дуже великі	середні

Крім названих вище ознак, необхідно враховувати і такий чинник, як джерело виникнення. Розрізняють інновації, які виникають з ініціативи споживачів чи виробників. Проте обов'язково необхідно врахувати інновації, що породжуються НТП.

Залежно від мети інновації націлені на підвищення ефективності виробництва, поліпшення умов праці, підвищення його продуктивності, конкурентоспроможності тощо. Доцільно, на наш погляд, цю характеристику проводити в контексті стратегічних, тактичних чи оперативних цілей.

Крім того, для відображення джерел фінансування важливо класифікувати інновації як венчурні, державні, корпоративні чи змішані.

Залежно від характеру інновацій учені визначають і тип механізму їх здійснення, а саме одиничні та дифузні. Так, одиничні впроваджуються одним споживачем, а дифузні - на декількох об'єктах.

Відповідно до результатів інноваційної діяльності, інновації пропонуємо класифікувати як продуктово-технологічні та продуктово-модифіковані. Продуктово-технологічні інновації характеризуються як освоєння нової або радикально вдосконаленої продукції й організації виробництва на базі нового обладнання, технології чи застосування методів виробництва. А продуктово-модифіковані охоплюють упровадження нових чи вдосконалених продуктів, проте на основі старої технології. Як свідчить статистика, у США 1/3 всіх інновацій належить до продуктово-технологічних, а решта - відповідно до продуктово-модифікованих. У Японії спостерігається протилежна тенденція.

На наш погляд, необхідно, щоб ознаки, які можуть бути покладені в основу класифікацій інновацій, давали змогу:

- ◆ вибирати інноваційну стратегію (за типом інновацій);
- ◆ створювати економічний механізм і організаційні форми управління (залежно від типу інновацій);
- ◆ визначати стан, форми реалізації і просування нового (для різних типів інновацій);
- ◆ забезпечити відповідний механізм фінансування (згідно з типом інновацій);
- ◆ застосовувати кластерний підхід щодо управління інноваціями.

Виходячи з вищевикладеного, класифікаційні ознаки мають відбивати:

- мету інновацій;
- інноваційний потенціал;
- сферу застосування;
- сферу управління;
- джерело появи;
- значення у відтворювальному процесі;
- економічне значення;
- джерело фінансування;
- спрямованість результатів інноваційних процесів;
- ефективність.

1.4. Інноваційні технології як рушійна сила формування засад громадянського й інформаційного суспільства

1.4.1. Класифікація інноваційних технологій.



1.4.2. Інноваційний розвиток інформаційної сфери у контексті формування засад громадянського й інформаційного суспільства.

У світі формується новий тип суспільства, який базується на знаннях та інформації й орієнтується на управлінні інноваціями. У змаганнях між країнами, економічними регіонами, компаніями, фірмами, організаціями перемагає той, хто зумів адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища, досягнув успіхів у комерціалізації інновацій. Тому формування стратегії є одним з основних чинників, що забезпечує ефективне функціонування в умовах глобальної конкуренції. Основною її складовою, яка узгоджена за цілями і термінами реалізації, є стратегія у сфері створення і використання інновацій.

Висока якість життя, національна безпека, охорона довкілля, високий науково-технічний рівень розвинених країн світу досягнуті завдяки ефективним інноваційним стратегіям.

Метою *інноваційної стратегії* є ефективне освоєння нових продуктів, технологій, послуг, підвищення обсягів виробництва й експорту наукомісткої продукції на світові ринки.

На кожному рівні управління інноваційна стратегія має свої особливості. Так, на макрорівні вона пов'язана з упровадженням новітньої технології, появою нових видів інтелектуальної діяльності, тобто з радикальними інноваціями. На моно- і мікрорівнях - з загальною стратегією суб'єктів, рівнем їхньої інноваційності або готовності до змін.

Інноваційна стратегія характеризується взаємопов'язаним комплексом дій, спрямованих на зміцнення життєздатності і конкурентоспроможності суб'єктів. Її вибір фахівці вважають найважливішою складовою циклу інноваційного менеджменту.

Б. Санто класифікує інноваційні стратегії їх за рівнями управління:

- інституціональні стратегії (на рівні організацій та підприємств);
- центральні (на рівні національної економіки).

Центральна інноваційна стратегія - це метод сприяння розвитку економіки, який, що дає змогу прискорити її технічний та технологічний розвиток і підвищити рівень її ефективності [31]. Метою центральної інноваційної стратегії є створення умов для стійкого економічного зростання, виходу інноваційної продукції на внутрішній і зовнішній ринки, заміщення імпортової продукції на внутрішньому ринку за рахунок високого технологічного рівня та конкурентоспроможності виробництва. Є три основних види центральної інноваційної стратегії:

1. Стратегія “*нарощення*”, яка базується на використанні власного науково-технічного і виробничо-технологічного потенціалу, завдяки яким освоюються високі технології і зростає випуск конкурентоспроможної продукції.

2. Стратегія “*запозичень*”, зоснована на використанні як інноваційного потенціалу власної країни так і засвоєнні виробництва аналогів наукомісткої продукції високорозвинених держав.

3. Стратегія “переносу”, яка полягає у використанні зарубіжного науково-технічного і виробничого потенціалу в економіці держави способом залучення прямих іноземних інвестицій та трансферту новітніх технологій.

Інституціональні стратегії передбачають:

- перебудову процесів управління та виробництва;
- організаційну трансформацію;
- конкурентну боротьбу за частину ринку;
- ефективний розподіл ресурсів;
- впровадження вдалих продуктових інновацій;
- прискорення процесів виходу на ринок.

На розвиток інноваційної діяльності не впливають ні тип держави, ні політичні режими. Так, інноваційна діяльність успішно розвивається в капіталістичних країнах як с високим соціальним навантаженням на бюджети (наприклад, скандинавські країни), так і на країни з більш ліберальною соціально-економічною моделлю (наприклад, США), а також в КНР при комуністичному режимі. Навіть у такій небагатій (з великою кількістю невирішених проблем) країні, як Індія, швидко розвиваються сегменти «нової економіки».

Якщо у державі завдяки реалізації ефективної інноваційної стратегії створена вдала національна інноваційна система з розвинутою інноваційною інфраструктурою, стимулюванням та фінансуванням фундаментальних та прикладних наукових досліджень, то це безумовно відображається на стані та перспективі національної економіки.

Інноваційна модель розвитку потребує витрат на фінансування науки не менше 2 % ВВП. Країни, які досягли високих темпів економічного зростання за рахунок інноваційного чинника, відповідають цій вимозі. В таких країнах велика увага держави приділяється і системі освіти, в цілому інвестиціям в людський капітал. Витрати Японії на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи, від яких прямо залежить інноваційний процес, досягають близько 3 % ВВП.

Вкрай важливим в інноваційній стратегії розвинених країн є стимулювання залучення інвестицій для розробки й ефективного використання інноваційних технологій, створенню ефективних механізмів партнерства держави і приватного сектору у сфері комерціалізації нововведень з допомогою венчурного капіталу.

Глобалізація в інноваційній сфері виявляється в зростанні питомої ваги зарубіжного фінансування наукових досліджень, використанню науково-технічного потенціалу інших країн. Так, американські компанії мають близько 200 закордонних дослідницьких організацій.

Окремі передові компанії мають десятки тисяч патентів. Корейська компанія “Самсунг” реєструє більше патентів ніж вся Російська Федерація.

Нові індустріальні країни, такі як КНР, Республіка Корея, Індія мають спільні риси у тому, як вони зуміли досягти значних інноваційних переваг на світовій арені, а саме:

- створення підприємницького сектору та стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу;
- доступність фінансових засобів для інноваційної діяльності, стрімке зростання венчурної індустрії;
- стимулювання наукових досліджень, підтримка державами фундаментальних та прикладних досліджень;
- залучення іноземних інвестицій у всіх їхніх формах, створення спільних дослідницьких організацій;
- вкладення інвестицій у людський капітал.

Усі розвинені країни проводять активну інноваційну політику, запроваджуючи на законодавчій основі форми державного регулювання та стимулювання науково-технічної діяльності.

Основний зміст фінансово-економічної політики держави в інноваційній сфері полягає в регулюванні фінансових потоків, що полегшує доступ суб'єктам господарювання до джерел фінансових коштів.

Досвід розвинутих країн свідчить, що державна підтримка інноваційної сфери здійснюється двоюко: прямим і непрямим регулюванням.

Незважаючи на істотні розбіжності в принципах побудови механізмів державної підтримки інноваційної сфери в різних країнах світу, можна виділити типові функції як за змістом, так і за характером впливу. За змістом вони поділяються на законодавчі, організаційні та економічні, а за характером впливу - на прямі й опосередковані.

Закони є правовим фундаментом розвитку бізнесу в будь-якій країні. Цікавим є американський закон Стівенсона-Вудлера «Про технологічні нововведення», який став першим нормативним документом, що регулює процес передачі технологій державними науковими структурами та університетами приватному бізнесу, обмін науковим і технічним персоналом між університетами, промисловістю та федеральними лабораторіями, заохочення приватних осіб і корпорацій, які роблять великий внесок у розвиток науки і техніки. конверсію оборонних технологічних рішень у цивільне виробництво.

Правовий захист авторського права в США був закріплений ще в Конституції та резолюції Конгресу 1783 р. про охорону прав авторів та видавців. США стали першою державою, яка вжила заходи для захисту своєї інтелектуальної власності на світовому ринку. Ця країна займає передові позиції у світі за експортом ліцензій на свої винаходи, відкриття і нові розробки та за обсягом надходжень за продаж патентів і ліцензій. Закон про торгівлю і конкуренцію 1974 р. (з унесеними поправками в 1988 р.) передбачає виявлення країн, що порушують права американських громадян у сфері інтелектуальної власності. США застосовують щодо цих держав жорсткі санкції. Венчурний бізнес в США має сильну правову підтримку. Також законодавчо стимулюється перехід кваліфікованих кадрів у венчурний бізнес, науково-дослідна та винахідницька діяльність підприємств.

У розвинутих країнах світу з державного бюджету переважно фінансуються фундаментальні дослідження, державні науково-технічні програми, прикладні науково-технічні розробки загальнодержавного значення,

міжнародні програми науково-технічного співробітництва, коопераційні дослідження пріоритетних напрямів НТП, інфраструктура інноваційної діяльності, придбання контрольних пакетів акцій інноваційних компаній, придбання зарубіжних технологій, ліцензій та передання їх, дослідження, пов'язані з виконанням приватними компаніями урядових замовлень на певну продукцію, зокрема оборонну. Уряди цих країн фінансують 40-70 % усіх витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Численні венчурні фірми формуються на основі програмно-цільового методу фінансування науково-технічної діяльності. При цьому об'єктами фінансування є не самі організації, а проекти і програми.

Такі масштабні науково-технічні інноваційні інфраструктури, зокрема технопарки, нині демонструють вагомий потенціал передових технологій і ноу-хау. Прикладом успішного розвитку інноваційної інфраструктури є серед країн колишнього СРСР є Естонія, яка за фінансового і матеріально-технічного сприяння з боку Фінляндії створила найсучасніший технопарк на базі Талліннського університету, у якому здійснюється розробка новітніх телекомунікаційних систем.

У системі державного стимулювання інноваційного процесу зростає роль програм, які здійснюються на основі міжнародної кооперації. Прикладом є Програми Європейського Союзу "Eurotech capital", "Sprint", "Velly", "Joint Venture Phare", що спрямовані на розвиток міжнародної кооперації в інноваційній діяльності, створення стимулів для залучення венчурних фондів до фінансування як великих міжнародних проектів у галузі високих технологій, так на допомогу малим і середнім фірмам, які розробляють новітні технології. В ЄС функціонує Європейська асоціація венчурного капіталу, до якої входить понад 300 провідних компаній європейської індустрії венчурного капіталу (у тому числі Європейський банк реконструкції та розвитку - ЄБРР). Накопичений в рамках Євросоюзу міжнародний досвід стимулювання інноваційної діяльності та можливості європейських інтеграційних утворень можуть бути корисними і для України, її інноваційного розвитку.

Пряме державне регулювання інноваційної діяльності поєднується з чеськими методами непрямої дії, які вмонтовані в ринковий механізм (податки, кредити, митні тарифи, амортизаційна і цінова політика тощо). До найбільш поширених податкових пільг, спрямованих на стимулювання інноваційної діяльності, належать:

- податкові пільги на інвестиції в наукоміські галузі;
- перенесення пільг на майбутнє для тих, хто вкладає в інноваційні проекти;
- виключення з доходів підприємств, що оподатковуються, витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР);
- списання витрат на НДДКР на собівартість продукції;
- субсидії на проведення досліджень з розроблення нових видів продукції чи процесів;
- дотації на НДДКР;
- пільгові кредити на технологічні нововведення;
- прискорена амортизація;
- звільнення від оподаткування коштів, спрямованих на створення фондів ризику тощо.

Серед чинників, які визначають конкурентоспроможність національної економіки, дедалі більшого значення набувають такі конкурентні переваги, як рівень технології, якість інноваційних систем, ефективність використання людського капіталу, інституційне середовище тощо.

Передові компанії мають такі стратегічні конкурентні переваги, як:

- пропозиція унікальних товарів чи послуг;
- унікальні методи послуг (швидче, дешевше, якісніше);
- пропозиція такого продукту чи послуги, які важко освоїти іншим (наприклад, авіаційні двигуни);
- пропозиція на ринку продуктів (послуг), які не можуть бути запропоновані іншими, доки не придбають ліцензію (відомі ліки);
- зміна предмету конкуренції: ціни товару, наявності додаткових функцій, асортимента тощо (гнучкість японських автомобільних компаній на зовнішньому ринку);
- переваги першопрохідника: захоплення значної частки ринку нового товару (наприклад, Amazon.com);
- пропозиція продукту чи послуги, що стає основою, на базі якої здійснюються поліпшувальні інновації (наприклад, Боїнг-737 став моделлю, чие сімейство на ринку з 1968 року та яка стала певним еталоном широкофюзеляжних лайнерів);

Конкурентоспроможність конкретної національної економіки залежить від спроможності впроваджувати новинки та модернізуватись, забезпечувати ефективну взаємодію науки, освіти, економічної політики держави та фінансової системи. Важливу роль грають кластери підприємств, які здійснюють узгоджену інноваційну діяльність, інформаційний обмін, спільну спеціалізацію та стандартизацію, мінімізуючи витрати на впровадження інновацій. Особливістю кластерів є наявність у їхньому складі гнучких підприємницьких структур венчурного бізнесу.

Нині формується глобальне середовище постіндустріальної інформаційної цивілізації, у якій роль основного виробничого чинника відіграє інформація, а вирішального - нові знання, які безперервно накопичуються і створюють принципово нові виробничі можливості. Інформація і знання як фактори виробництва дають змогу подолати відносну обмеженість природних ресурсів, здійснювати швидкі й ефективні маневри в будь-яких сферах фінансової й економічної діяльності. Тому ефективність економіки, зростання її конкурентоспроможності залежать від підвищення інтелектуального капіталу нації. Адже на ринок надходить уже не власне товар у чистому вигляді, а комбінований пакет товарів, послуг та інформації.

Завдяки впровадженню Інтернету розширилися структурні межі бізнесу, знижується його закритість і ризики в умовах конкурентних ринків та проявляються переваги феномена партнерства та самоорганізації.

Країна, що інтенсивно конвертує наукові знання в нові технології та товари, набуває можливості забезпечення стійких темпів економічного розвитку, здатності зосереджувати національні зусилля на пріоритетних напрямках науково-технічного та соціально-економічного розвитку та посилювати свою конкурентоспроможність на світових ринках. В окремих

країнах-лідерах світової економіки різна комбінація інноваційних чинників конкурентоспроможності. Так, Сінгапур створив найкращі умови для захисту інтелектуальної власності. У США функціонує потужний венчурний капітал і сприятливі умови для наукової діяльності. А найбільшу частку у ВВП витрат на НДДКР мають Швеція та Японія.

Аналіз основних індикаторів конкурентоспроможності української економіки показує, що помітних позитивних зрушень в інноваційній діяльності та створенні умов для успішної конкуренції на світових ринках поки що немає. Наука в Україні виявилась однією з тих сфер, для яких наслідки переходу до ринку носили найбільш деструктивний характер. В останній час з'явилася і така негативна тенденція, як від'їзд українських спеціалістів сфери інформаційних технологій, які в цілому мали добру репутацію та працювали на іноземні компанії, в розвинуті країни Європи та Північної Америки.

Основні можливості підвищення конкурентоспроможності та створення умов для сталого економічного розвитку необхідно шукати в упровадженні радикальних нововведень у межах ефективної державної інноваційної системи.

В Україні за роки незалежності була створена законодавча база щодо інноваційної діяльності та регулювання інноваційних процесів, зокрема Сучасна нормативно-правова база (закони, укази Президента, підзаконні акти у формі постанов Уряду, наказів центральних органів виконавчої влади тощо) стосовно науково-технічної та інноваційної діяльності налічує близько 200 документів, основу яких складає Закон України “Про інноваційну діяльність” (2002 р. зі змінами) [18]. Національне інноваційне законодавство включає також норми Господарського кодексу, Закону України “Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні” (2011 р. зі змінами) [32], Закону України “Про інвестиційну діяльність” (1991 р. зі змінами) [33], Закону України “Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків” [34] та інших нормативно-правових актів, які визначають правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлюють форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Науково-технічне співробітництво України з Європейським Союзом здійснювалось у рамках рамкових програм ЄС щодо розвитку наукових досліджень та технологій (розпочинають з 3-ї). Необхідно забезпечити ефективне співробітництво в рамках 8-ї програми (2014-2020) “Горизонт 2020”. Вагомою є співпраця із США через американські міжнародні фонди. Особливу роль у розвитку наукових стосунків між Україною та США відіграє Фонд цивільних досліджень і розвитку США, за програмами якого вітчизняні вчені беруть участь у виконанні спільних наукових проектів. У межах наукової програми з НАТО сотні українських науковців отримують гранти.

До особливої групи закордонних джерел фінансування належать іноземні інвестиції, міжнародна науково-технічна допомога і міжнародний лізинг, франшиза, міжнародні й національні венчурні фонди. Україна отримує міжнародну науково-технічну допомогу від комісій Європейського Союзу і міжнародних фінансових організацій. В Україні діють представництва міжнародних фондів, що сприяють науковій та інноваційній діяльності, розвитку

підприємництва, такі як Міжнародний науковий фонд Сороса, Британський фонд ноу-хау, Женевський міжнародний фонд підтримки підприємництва та інші. Вони надають можливість отримати фінансування під наукові або інноваційні проекти на конкурсній основі, пройти короткотермінове навчання або стажування за кордоном, отримати консультації та інші послуги.

В Україні серйозною проблемою є довготривале недостатнє фінансування науки та інноваційної діяльності. Метою фінансування інноваційної діяльності є збереження наукової бази, кадрового потенціалу, відповідного рівня проведення наукових досліджень, розроблення й освоєння наукомісткої конкурентоспроможної продукції, випуск якої може забезпечити збільшення експорту або зменшення імпорту аналогічної продукції.

В Україні Державний інноваційний фонд, який був основним фінансовим джерелом державної підтримки інноваційної діяльності в Україні у грудні 1999 р. був ліквідований. Тривалий час, незважаючи на декларування в державних концептуальних документах необхідності збільшення витрат на науку, вони скорочувалися. Витрати на науку та освіту в Україні не ідуть в порівняття з розвинутими країнами. Проблемами залишаються розпорошення державних замовників, систематичне недофінансування програм, виконання програм не в повному обсязі та низьких темпів упровадження пріоритетних розробок у виробництво.

Особливістю України є те, що основним джерелом інновацій у промисловості залишаються власні кошти підприємств. Їхня питома вага переважає 80% у загальному обсязі фінансування. Кредитна система недостатньо використовується для фінансування інновацій. Частка кредитів у загальному обсязі фінансування становить близько 6%.

Українська економіка має високу питому вагою морально і фізично застарілих основних засобів виробництва. Вкрай повільно здійснюється їх оновлення. Повільно відбувається розробка та впровадження інноваційних технологій, комерціалізація інновацій.

Питома вага наукомістких, високотехнологічних товарів у міжнародній торгівлі характеризує ступінь інтеграції країни у глобальну економіку. Український експорт становить лише 0,2% світового і в ньому вкрай низька питома вага наукомісткої продукції. А нові індустріальні країни за останні роки втричі збільшили експорт високотехнологічної продукції і покращують свої позиції в рейтингах міжнародної конкурентоспроможності. Завдяки новим і вдосконаленим технологіям у розвинутих країнах забезпечується від 70 до 85% приросту ВВП.

Венчурне підприємство в Україні ще не набуло того вигляду, у якому воно діє в більшості країн з ринковою економікою і переважно орієнтоване на посередницько-збутову діяльність.

Хоча в Україні діють інноваційні центри, технопарки та бізнес-інкубатори в умовах економічної кризи та занепаду вітчизняної науки значна кількість організацій припиняє НДДКР і перетворюється на звичайні торговельні організації. Значно зменшилась кількість створених та освоєних нових видів техніки.

Україна поки що залишається в першій тридцятці наукових держав. Є низка напрямків, за якими українська наука дає результати світового рівня (в

декаметровій радіоастрономії Україна й досі на першому місці в Європі). В рік виходить приблизно 8 тис. українських наукових статей, реферованих в міжнародних наукових журналах (для порівняття: в Росії – 30 тис., в США – 300 тис.). Однак за показником співвідношення кількості статей та фінансових витрат ефективність української науки в 4 рази перевищує російську, в 5 разів американську та в 7 японську.

Бюджетне фінансування науки в Україні складає 0,29 % ВВП (це показник африканських країн) Для порівняння: в Швеції – 3,4%, в США – майже 3%, Ізраїлі – 2%, усереднено по ЄС – 1,27%, у Китаї – 1,1%. Витрати на одного дослідника в Україні в 6 разів менше ніж в Росії та в 26 разів менше ніж в США. За останні 20 років кількість дослідників в Україні знизилася приблизно в 3 рази, при чому найбільше зменшилась кількість дослідників саме в тих галузях, які й визначають науково-технічний прогрес та всю сферу інновацій. Скорочується фінансування наукової діяльності вищих навчальних закладів. Фактично в Україні немає сучасної інноваційної системи. В силу високого податкового тиску та високого рівня корупції український бізнес не зацікавлений в наукових розробках та їх фінансуванні. Надія на західних інвесторів також поки що не справдовується.

Науково-технічні ресурси будь-якої держави оцінюються за кількістю національних заявок на винаходи. Так, у Японії в розрахунку на 100 тис. населення подається 285 заявок, а в Україні - менше 10 заявок на рік.

На думку Максима Стріхи, президента Українського фізичного товариства, ефективних державних стимулів для запровадження інноваційних технологій у вітчизняне виробництво сьогодні також поки ще немає.

На фоні деградації української науки нові економіки світу, такі як Бразилія, Мексика, Ірландія, Туреччина вкладають величезні кошти у розвиток національної науки. Попри все те вони ще не досягнули навіть сьогоднішнього українського рівня. Не можна сподіватись на відродження та розвиток науки та її інноваційного потенціалу за умов продовження руйнації та відтоку наукових кадрів за кордон [35].

Незважаючи на кризові явища, у країні ще не втрачені можливості інноваційного розвитку. Збережена мережу наукових організацій та їх основний науковий потенціал, особливо що стосується розробки нових матеріалів, фізики низьких температур, ядерної фізики тощо.

Для України створення ефективної інноваційної системи, відновлення науково-технічного потенціалу та створення сприятливого інвестиційного клімату є стратегічними завданнями, важливими чинниками виходу із системної кризи та факторами приєднання до кола розвинутих країн.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Що таке “Інноваційні технології” та поясніть їх роль у цивілізаційному розвитку людства, економіці, соціальній сфері та воєнній справі?
2. Дайте визначення поняття “Науково-технічний прогрес” та його вплив на розвиток воєнної та соціально-економічної сфери.
3. В чому полягає сутність розвитку інновацій, класифікація та етапи розвитку інновацій?
4. Дайте визначення поняття “Інноваційний процес”, “Інноваційна діяльність” та “Інноваційний менеджмент”. Що таке венчурний капітал?
5. Інноваційний чинник лідерства розвинутих країн – основні поняття та визначення. Існуючі проблеми та актуальні перспективи розвитку інноваційного процесу в Україні.
6. Дайте визначення поняття “Генезис”, сутність, види та життєвий цикл технологій.
7. Перелічіть винаходи, відкриття та технології, які зіграли ключову роль у розвитку цивілізації та суспільства.
8. Що спільного та відмінного у науково-технічному прогресі і науково-технічній революції?
9. Високі технології: поняття, види, процес впровадження, вплив на економіку, соціум та міжнародні відносини.
10. Дайте визначення поняття “Інноваційний процес”, “Інноваційна діяльність” та “Інноваційний менеджмент”.
11. Які проблеми та перспективи розвитку інноваційного процесу в Україні та країнах колишнього СРСР та соціалістичного табору ви знаєте?
12. Науково-технічна революція, глобалізація та роль інноваційних технологій у геополітичних змінах світу. Основні поняття і визначення.
13. Перспективи інноваційного процесу та соціально-економічні проблеми України як чинника подолання кризових явищ.
14. Перелічіть основні підходи до стимулювання інноваційної діяльності та творчої активності персоналу (колективу редакції), ефективного визначення та впровадження у практику передових технологій.
15. Дайте класифікацію інноваційних технологій.
16. Основні аспекти інноваційного розвитку інформаційної сфери у контексті формування засад громадянського й інформаційного суспільства.

Розділ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

2.1. Інноваційні технології у військовій справі

2.1.1. Покоління війн, особливості зброї, військової техніки та способів ведення бойових дій

Війна першого покоління - війни Нового часу, які велися лінійним ладом за допомогою гладкоствольної зброї. Термін введений американським експертом Вільямом Ліндом в 1989 році для аналізу еволюції завдань морської піхоти США. Війна першого покоління відображала реалії початкового періоду американської державності. Це класична війна, де багато що залежало від генерального бою і геніальності полководця. Вершиною воєн першого покоління названі Наполеонівські війни.

У вітчизняній літературі до воєн першого покоління відносять війни періоду рабовласництва та феодалізму, тоді як Новоевропейські війни лінійної тактики і гладкоствольної зброї вважаються війнами другого покоління (В. І. Сліпченко). Іноді до воєн першого покоління у вітчизняній літературі відносять навіть первісні міжплемінні сутички

Війна другого покоління - війна індустріальної епохи, де важлива роль відводиться нарізній зброї і масованим артобстрілам з закритих або далеких позицій. Термін введений в 1989 році американським експертом Вільямом Ліндом. Провідна роль відводилася боковим обходам і оточенню противника. Пізніше ці елементи складуть основу воєн третього покоління, однак війни другого покоління залишаються багато в чому позиційними. Центральну роль в стримуванні наступу супротивника вже відводиться кулеметам і колючим дротам. Вирішальна роль відтепер належить не чисельності солдатів, а їх вогневій потужності. Звідси такі важливі елементи війни другого покоління як окоп, траншея, бліндаж, дзот.

Війна третього покоління - війна, в якій лінійна тактика поступається місце стрімким маневрам. Термін введений в 1989 році американським військовим експертом Вільямом Ліндом. Ідеологами війни третього покоління Лінд вважає німецьких генералів, які розробили тактику бліцкригу, коли армія не шукає зустрічі з противником, а здійснює стрімкий маневр, відрізаючи його від комунікацій. Значну роль у війнах третього покоління грають танки та транспортна авіація.

Війна четвертого покоління (англ. *Fourth generation warfare (4GW)*) - конфлікт, який характеризується стиранням відмінностей між безпосередньо війною і політикою, між залученими в неї військовими і цивільним населенням.

Ідея «війни четвертого покоління» зародилася ще в часи Холодної війни, коли наддержавам в ході боротьби за свою присутність у різних точках світу стало зрозуміло, що широкомасштабне застосування танків, авіації і ракет в цих умовах малоефективне, і що роль партизанських і різних політичних,

економічних, фінансових, інформаційних та психологічних підривних операцій кардинально зросла. Концепція 4GW була вперше висунута в 1989 році американським військовим експертом Вільямом Ліндом. Проте якщо ж враховувати той факт, що стратегія 4GW включає також підготовку т.зв. «Кольорових революцій», то до її творців можна віднести і такого відомого сьогодні в Росії політика як Посол США в Москві Майкл Макфол.

Назва - «війна четвертого покоління» походить до прийнятої на Заході класифікації поколінь війн:

- Перше покоління характеризується лінійною тактикою, часів застосування холодної зброї і мушкетів.
- Друге покоління характеризується впровадженням тактики «вогню і маневру», часів Першої світової війни і безпосередньо перед нею.
- Третє покоління характеризується тактикою широких маневрів, оточень супротивника і прориву його ліній оборони на велику глибину з використанням великих танкових з'єднань і авіації.

Характерною рисою стратегії 4GW є те, що країна «ляльковод» або фактичний агресор для реалізації своїх задумів використовує якогось «агресивного недержавного суб'єкта» іншої країни, тобто сили, що знаходяться в прямій опозиції державі-жертві агресії. У своїй суті стратегія 4GW націлена на придушення волі населення і влади країни-жертви до якого-небудь опору. Вважається, що за показниками «cost - efficiency» сьогодні значно продуктивніше: не вкладати величезні кошти в широкомасштабну війну, а застосовувати різні все нові і нові підривні тактичні прийоми, щоб змусити країну-жертву агресії постійно виснажувати свої військові і фінансові ресурси в ході безперервної і постійно підживлюваної ззовні партизанської війни та терористичної діяльності і при цьому цілеспрямовано ініціювати наростання соціально-економічного хаосу в цій країні і посилювати психологічний та інформаційний тиск на її народ і керівництво до такого моменту, коли небажана влада об'єкта агресії буде готова здатися і піти.

Для цього використовується широкий набір технологій. Ці технології застосовуються в комплексі і протягом досить тривалого часу.

Вони включають:

- Терористичні дії різного характеру, починаючи з підривів військових і цивільних об'єктів і закінчуючи партизанськими діями великих і дрібних банд на великій території країни. Терор повинен носити вкрай жорсткий і жорстокий характер, щоб змусити населення в районах дії банд повністю підкорятися терористам і під страхом болісної смерті придушити будь-яку волю людей до опору.
- Склад банд носить транснаціональний характер з великою часткою участі іноземних найманців, їх базування децентралізовано.
- Цілеспрямовані агресивні атаки на традиційні культурно-історичні цінності населення. Різке зниження рівня культури, етичного та естетичного виховання громадян, їхнього освітнього рівня. Перетворення людей у «манкуртів».
- Витончена і високотехнологічна психологічна війна, маніпулювання засобами масової інформації, постійне проведення агресивних

акцій інформаційної війни, як усередині країни, так і в світовому медійному просторі, включаючи Інтернет.

- Використання технології «lawfare». Це незаконне використання норм внутрішнього та міжнародного права з метою нанесення збитку опоненту, завоювання симпатій світової громадської думки в рамках кампаній «паблік релейшнз», фінансового виснаження супротивника і його вимотування шляхом усілякого затягування різних юридичних процедур, нав'язування міжнародних правових норм і підміна ними норм національного законодавства на шкоду національним інтересам країни-жертви агресії, вихід за рамки загальноприйнятих міжнародних правових норм і використання замість них регіональних чи корпоративних правових норм з метою легалізації тих чи інших своїх агресивних дій.

- Надання всіх форм тиску на країну-жертву: політичного, економічного (санкції), соціального і військового.

- Реалізація на території країни-жертви тактики «конфліктів низької інтенсивності» за участю будь-яких зовнішніх сил.

- Організація «кольорових революцій», демонстрацій, пікетів та кампаній ненасильницького непокорі із застосуванням при необхідності новітніх інтернет-технологій.

- Надання широкомасштабної інформаційної, фінансової та військово-технічної допомоги бандформуванням, що займаються партизанською війною.

Війни п'ятого покоління - в яких застосовувалася ракетна і ядерна зброя (з 1944 року до початку XXI століття).

Війни шостого покоління характеризуються протистоянням високих технологій: безконтактним масованим застосуванням високоточної самонавідної зброї, радіоелектронною боротьбою, застосуванням техніки з дистанційним керуванням (без участі людини). Початком можна вважати війну в Перській затоці (1990–1991) років.

Війни сьомого покоління - в яких активно використовуються новітні інформаційні та мережеві технології для досягнення військових цілей. Виникають нові форми воєн - інформаційна війна, мережева війна, кібервійна, психологічна війна. Початок важко однозначно вказати: окремі інформаційні операції проводилися на всіх етапах людства, найбільш доцільно зазначити що їх ведення почалося з Холодної війни - вона характеризується першим найповнішим використанням засобів інформаційної війни. Війнам сьомого покоління притаманні такі ознаки: всеосяжна інформатизація та автоматизація усіх процесів підготовки й ведення воєнного конфлікту; глобалізація управління збройною боротьбою; об'єднання в єдину систему сил і засобів розвідки усіх видів, топогеодезичного та навігаційного забезпечення, автоматизованих систем управління і зв'язку, вогневого ураження, РЕБ, інформаційного забезпечення; широке застосування зброї на нових фізичних принципах, бойових систем штучного інтелекту; поява інтелектуальної, інформаційної, лазерної, мікрохвильової та інших видів нелетальної зброї,

нано- та біотехнології, робототехніки. Зміна видів, форм і способів досягнення перемоги в класичному (сучасному) їх розумінні на принципово нові: безконтактні, мережоцентричні бойові дії; інформаційна боротьба. Традиційні сфери ведення воєнних дій доповнюються новою - інформаційною.

Загалом, починаючи з війн шостого покоління існує тенденція до значного дистанціювання людини від місця збройної боротьби, де застосовується високоточна неядерна зброя та зброя на нових фізичних принципах. Збройна боротьба переміщується в повітряно-космічний, інформаційний простори та кіберпростір, які стають головними театром воєнних дій.

2.1.2. Характеристика війн сьомого покоління: якісні ознаки, технологічні передумови, цілі та об'єкти ураження та види забезпечення

Новітня війна (війна сьомого покоління) – це війна, у якій активно використовуються новітні інформаційні та мережеві технології для досягнення військових цілей. Виникають нові форми воєн: інформаційна війна, мережева війна, кібервійна, психологічна війна. Початок важко однозначно вказати: окремі інформаційні операції проводилися на всіх етапах людства, систематичне їх ведення почалося з Холодної війни - вона характеризується першим найповнішим використанням засобів інформаційної війни. - використання і управління інформацією з метою набуття конкурентноспроможної переваги над супротивником. ІВ поєднує: збір тактичної інформації, забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів, поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати військо та населення ворога, підірвати якість інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником. Часто ІВ ведеться у комплексі з кібер- та психологічною війнами. Їх мета широке охоплення цілей шляхом залученням радіоелектронної боротьби та мережевих технологій. Сьогодні інформація набирає матеріальної форми і володіння нею стає дуже жаданим. Будь-які, цілком «матеріальні», рішення до їх реалізації апробовуються в інформаційній галузі. І результати апробації стають вирішальними. Мережева війна (англ. Netwar) - форма ведення ведення конфліктів, коли її учасники застосовують мережеві форми організації, доктрини, стратегії та технології, пристосовані до сучасної інформаційної доби. Звичайними учасниками таких мереж можуть бути терористи, кримінальні угруповання, громадські організації та соціальні рухи, які використовують децентралізацію та є гнучкими мережевими соціальними структурами. Це поняття у військовому сенсі вживається як «мережева війна» - нова концепція ведення війн, розроблена Управлінням 3 Реформування ЗС США під керівництвом віце-адмірала А.Цебровскі. Приклади мережевих війн: дії альтерглобалістів, радикальні борці за екологію, азійських тріад, руху «Хезболла», мексиканські запатисти чи сербська організація «Отпор» тощо. Кібервійна (англ. Cyber-warfare) - комп'ютерне протистояння у просторі Інтернету. Вона спрямована передусім на дестабілізацію комп'ютерних систем і доступу до інтернету державних установ, фінансових та ділових центрів і створення безладу та хаосу у житті країн, які покладаються на інтернет у повсякденному житті. Міждержавні стосунки і

політичне протистояння часто знаходить продовження в інтернеті у вигляді кібервійни: вандалізму, пропаганді, шпигунстві та безпосередніх атаках на комп'ютерні системи та сервери. Український професор міжнародного права О.О. Мережко визначає кібервійну так: «кібервійна» - використання Інтернету й пов'язаних з ним технологічних та інформаційних засобів однією державою з метою заподіяння шкоди військовій, технологічній, економічній, політичній та інформаційній безпеці та суверенітету іншої держави. Експерт з безпеки уряду США Річард А. Кларк, у своїй книзі «Кібервійна» дає їй визначення «кібервійна - дії однієї національної держави з проникнення у комп'ютери або мережі іншої національної держави для досягнення цілей нанесення збитку або руйнування». Американський журнал Економіст (англ. The Economist) описує кібервійну як «п'яту галузь війни, після землі, моря, повітря і космосу». Про важливість готовності до ведення військових дій у кіберпросторі свідчить факт створення у США цілого військового підрозділу - Кіберкомандування США. Психологічна війна (англ. Psychological warfare) - сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з метою зміни у бажаному напрямку її психологічних характеристик (поглядів, думок, цінностних орієнтацій, настроїв, установок, мотивів, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому. У Міністерстві оборони США цей термін означає «планове використання пропаганди та інших психологічних дій, що мають на меті вплив на думки, емоції, стосунки, і поведінку ворожих іноземних груп, таким чином, щоб підтримувати досягнення національних завдань.» Цей термін тісно пов'язаний з терміном психологічна 4 операція. Оскільки психологічна війна ведеться за допомогою інформації, її варто розглядати як вид інформаційної війни. Інформаційно-психологічна війна – не потребує легітимації та відповідає найкращим прикладам анонімності. Прихованість і скритність - іманентна характеристика інформаційно-психологічної війни у мирний час. Звідси складність не тільки в упередженні та протидії її проявам, а й у визначенні малих інформаційно- психологічних впливів. Латентність, складність у визначенні генезису та у детермінації проявів, відносно низька вартість при значному ефекті, універсальність – все це сприяє тому, що інформаційно-психологічні війни стають найпоширенішим засобом досягнення цілей у внутрішній та зовнішній політиці.

Американські збройні сили продовжують проводити експерименти із зброєю «прямої енергії» – незвичайною електромагнітною бомбою, названою E-Bomb. Принцип дії зброї на основі електромагнітних імпульсів або мікрохвиль великої потужності порівняно простий. Ці пристрої ініціюють хвилю енергії, яка виводить з ладу всю електронну техніку на території великого радіуса. Відомо, що ще 2003 року США оголосили про намір випробувати на крилатих ракетах і безпілотних літаках нову зброю, яка здатна виводити з ладу радары, комп'ютери і будь-яке електронне устаткування супротивника. Повідомлялося, що ця зброя випускає пучки могутнього мікрохвильового випромінювання НРМ (High Powered Microwave), і назвали його мікрохвильовими гарматами. Нова зброя пройшла випробування під час останніх локальних конфліктів. Її призначення – знищення електронного устаткування командних пунктів систем зв'язку і комп'ютерної техніки. Фахівці

стверджують: вона створює електромагнітне поле такої потужності, що його руйнівна дія на електроніку виявляється сильнішою за удар блискавки.

Немов тисяча громовиць

На початку 1950-х років під час американського випробувального висотного вибуху ядерного заряду на Гаваях згасло вуличне освітлення. Автоматика, що контролює увімкнення й вимкнення ліхтарів, виявилася виведеною з ладу могутнім електромагнітним імпульсом, випромінюваним під час ядерного вибуху. Так відбулося перше – ненавмисне і незаплановане – застосування мікрохвильової зброї.

Мікрохвильовий імпульс великої потужності можна одержати і в результаті підриву звичної вибухової речовини. Для цього використовується котушка індуктивності, сердечник якої заповнений вибухівкою. Хвиля детонації під час підриву поширюється уздовж сердечника, його оболонка різко розширюється. В обмотці котушки виникає коротке замикання, зона якого так само поширюється уздовж сердечника. Менш ніж за секунду амплітудні значення струму досягають десятків мільйонів ампер. Через блок конденсаторів електромагнітний імпульс викидається в навколишній простір. Його енергія може зростати до десятків мільйонів джоулів. Такий електромагнітний розряд порівнянний з ударом блискавки, але сила струму блискавки набагато менша і рідко перевищує 30 тисяч ампер.

Окрім вибухового генератора електромагнітного потоку, мікрохвильовий імпульс може генеруватися електронними пристроями. Антени сучасних станцій радіолокації випромінюють 0,7–1,0 мВт за тривалості імпульсу в мікросекунди. Якщо час випромінювання скоротити ще в тисячі разів – до наносекунд, потужність зросте відповідно до десятків і сотень гігават. До речі, близький удар блискавки здатний вивести з ладу радіоелектронні пристрої. Мікрохвильовий імпульс великої потужності ще більш руйнівний. Електронна начинка сучасної апаратури надзвичайно чутлива до мікрохвильового випромінювання. Залежно від дальності випромінювання і його потужності робота електронних систем може блокуватися, піддаватися ризику пошкодження або навіть цілковитого виходу з ладу. Мікрохвильове випромінювання спалює доріжки мікросхем, реле й інші елементи. Проникає через антени, датчики і поширюється в апаратурі, ушкоджуючи електронні компоненти. До того ж не має значення, працює в цей час система чи ні.

У разі, коли апаратура захищена від зовнішнього випромінювання і не має відкритого приймального компонента (антени), мікрохвильове випромінювання проникає через «чорний хід» – кабелі, дроти, трубопроводи, будь-які отвори й технологічні отвори в захисних кожухах. Підступність електромагнітної зброї полягає ще й у тому, що можуть знадобитися дні, а то і тижні, щоб знайти пошкодження в складних системах.

Цікаво, для мікрохвильової зброї не властиве точне прицілювання – вона б'є за площами, що дає можливість уражати одночасно групу цілей. Площа ураження залежить найперше від діаграми спрямованості випромінювальної антени, частоти імпульсу й дальності до об'єкта.

Зона суцільної поразки

На основі вибухового генератора електромагнітного потоку найближчим часом можуть бути створені, в першу чергу, авіаційні боєприпаси. Найвірогідніше, це будуть важкі авіабомби в тисячу кілограмів і більше, призначені спеціально для виведення з ладу наземних зенітно-ракетних комплексів (ЗРК). Частина енергії вибуху перетвориться на мікрохвильовий імпульс із зоною поразки для тисячокілограмової бомби (боєголовки крилатої ракети), що становить 120–130 тисяч квадратних метрів. Це більш як десять гектарів – цілком досить, щоб вивести з ладу, наприклад, розгорнену систему ЗРК С-300.

Розліт осколків таких боєприпасів буде менший, ніж у звичних, але це не має вирішального значення. Така авіабомба може виявитися дешевшою за сучасну високоточну зброю, оскільки попадання «у вікно» не є обов'язковим. Відпадає потреба і в спеціальних протирадіолокаційних ракетах, які наводяться за випромінюванням РЛС ЗРК. Досить крилатої ракети, націленої на приблизно розвіданий район дислокації ЗРК супротивника, або ракети «повітря–земля», випущеної з літака за приблизними координатами знайденої цілі. Так само можуть уражатися вузли зв'язку і управління, зокрема, сховані під землею.

Науково-дослідна лабораторія ВПС США з мікрохвильових систем великої потужності на авіабазі Кіртленд (штат Нью-Мексико) почала працювати на початку 1980-х років. Відтоді її фахівці досягли серйозних результатів. Їм удалося сконструювати мікрохвильовий випромінювач потужністю в 1 гігават, а вагою лише в 20 кг, тоді як апарат потужністю в 20 гігават важить близько 180 кг. Техніку таких габаритів можна використовувати на полі бою як тактичну зброю в наступальних і оборонних цілях. У квітні 2001 року на авіабазі провели натурні випробування мікрохвильової зброї. Незважаючи на сувору таємність, стало відомо, що випробування були вдалим. З відстані в декілька сотень метрів пучок електромагнітних хвиль спрямували на рухому вантажівку. Електронна система запалення автомобіля тут же вийшла з ладу і він зупинився.

Також за допомогою мікрохвильової зброї можна розв'язати проблему захисту бойової техніки від високоточних ракет ворога. Нині літаки забезпечують як засобами захисту дипольними відбивачами й інфрачервоними пастками. Але ці засоби захищають тільки від ракет із радіолокацією і тепловізійним наведенням, уже морально застарілих. Сучасні засоби ураження повітряних цілей наводяться по лазерному променю або силуету на тлі неба. Ось від них якраз і здатний захистити бортовий комплекс мікрохвильової зброї. Він може бути розташований як усередині фюзеляжу літака, так і в зовнішньому підвісному контейнері. Електроживлення здатний одержувати від бортової енергетичної установки (двигуна). Щойно система попередження літака видасть інформацію про ракету, що наближається, в її напрямі випромінюється потік енергії великої потужності. Оскільки цей потік має форму конуса, його можна використовувати для ураження групових цілей, і він не потребує точного наведення.

Противракетна мікрохвильова зброя має великі перспективи. Немає принципової відмінності, які ракети виводити з ладу – протикорабельні, оперативно-тактичні або стратегічні. Наземні стаціонарні випромінювачі

великої потужності можна поставити на ракетонебезпечних напрямках як один з основних компонентів національної протиракетної оборони (ПРО). Наприклад, знамениті боєголовки, що маневрують на високих швидкостях, потрапивши в мікрохвильовий імпульс, одразу припиняють маневрувати, а якщо навіть і долетять кудись, то, найімовірніше, не вибухнуть, оскільки електронні детонатори будуть пошкоджені.

Протиракетні мікрохвильові генератори можна розміщувати і на важких безпілотних літальних апаратах, здатних тривалий час перебувати в патрульному польоті на великих висотах; на швидкісних літаках-перехоплювачах, що базуються на аеродромах уздовж меж потенційного супротивника і максимально наближених до районів розміщення стратегічних ракет; на важких транспортних літаках типу «Боїнг-747»; на сучасних дирижаблях, здатних перебувати на висоті 50 кілометрів протягом декількох місяців. Усі ці носії мікрохвильової зброї великої потужності зможуть збивати стратегічні ракети на початковому етапі польоту, виводячи з ладу їхні системи – управління, прочитування польотного завдання, астронавігації й блоки наведення боєголовки.

«Шериф» – мікрохвильовий монстр

У жовтні 2001 року на авіабазі Кіртланд було проведено перші випробування мікрохвильової зброї на людях. Група добровольців перевірила на собі дію могутнього електромагнітного імпульсу, який уражав випромінюванням із частотою 95 гігагерц. Ефект був приголомшливий. Проміння з довжиною хвилі 3 міліметри проникає в тіло людини лише на 0,3-0,4 міліметра, після цього майже миттєво починають закипати молекули води й крові в підшкірній товщі. У цей момент людина відчуває щонайгостріший біль. Шкірний покрив розігрівається до 45–50 градусів, що перевищує больовий поріг людини. У такому стані вона має тільки одне бажання – якнайшвидше покинути зону дії мікрохвильового випромінювання. Після виходу за межі променя біль припиняється. Пошкоджень і опіків шкіри не залишається.

До 2005 року була виготовлена мікрохвильова гармата «Шериф» для розганяння натовпу. Її тактико-технічні характеристики втаємничені, але відомо, що як випромінювач використовується параболічна антена типу супутникової діаметром до двох метрів. Довжина хвилі – 3 міліметри. Дальність дії – 1 тисяча метрів.

У необхідності такої зброї Пентагон упевнився після проведення миротворчої операції у Сомалі в 1992–1993 роках. Тоді американцям довелося мати справу з натовпами беззбройних, але агресивно налаштованих людей. Під прикриттям натовпу нападали терористи, водночас гинуло багато цивільних осіб. На розробку мікрохвильової гармати для розгону натовпу, за даними Пентагону, знадобилося 10 років і 40 млн. дол. Спочатку передбачалося, що гармату приймуть на озброєння в 2009 році, але події в Іраку прискорили цей процес.

Так само мікрохвильові гармати передбачається розмістити на кораблях ВМС США для захисту від терористів. Після підризу 1990 року в Єменському порту есмінця «Коул» стала очевидною необхідність мати на суднах засоби, здатні зупинити катери і човни, що наближаються. Водночас не можна завдавати шкоди людям, котрі перебувають там, оскільки найчастіше вони

наближаються з цікавості та інших причин, які не мають нічого спільного з тероризмом. Мікрохвильова зброя примусить їх відійти на безпечну відстань.

Варто зазначити, що мікрохвильову зброю створюють не тільки в США. Таку роботу здійснюють у Великій Британії, Австралії, Швеції, Росії. Можливо, деякі інші країни теж працюють над цією проблемою. Британську зброю вже випробували на території Америки. Розробки почалися в середині 1990-х років із метою оснастити мікрохвильовою зброєю бойові літаки ВПС Великої Британії. Призначалася вона для боротьби з наземними центрами зв'язку й управління, системами ППО. П'ять безпілотних літальних апаратів (БПЛА) середньої дальності BQ-145A виробництва корпорації «Райан Аеронаутикел» були обладнані під носії прототипу мікрохвильової зброї і пройшли обкатку на авіабазі Еглін у штаті Флорида. За прототип слугували крилаті ракети з боеголовкою, що несе вибуховий генератор електромагнітного потоку. Тим часом у Німеччині в умовах підвищеної таємності розробляється мікрохвильова зброя для безпілотного літального апарата «Тайфун». Крім того, реалізується ще ціла низка проектів, зокрема створення артилерійського снаряда з вибуховим генератором електромагнітного випромінювання.

2.2. Застосування інноваційних інформаційних технологій в оборонній сфері, при веденні війн і стабілізаційних операцій

2.2.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення військ

Вивчення будь-якої діяльності починається із з'ясування її *соціально-корисної значущості для суспільства, сфери застосування та змісту*. Для цього слід визначити саме поняття діяльності, що є об'єктом дослідження, тобто з'ясувати поняття категорії "інформаційно-аналітичне забезпечення". Ключове слово у цьому словосполученні - забезпечення, яке несе в собі головний смисл діяльності, що вивчається. Значення прикметника "інформаційно-аналітичне" полягає у визначенні особливостей сфери застосування поняття "забезпечення".

Забезпечення (у загальному значенні) може тлумачитися як задоволення певних потреб та інтересів суб'єкта діяльності, тобто надання необхідних для його існування і розвитку ресурсів, створення відповідних умов надійного функціонування механізмів, відповідальних за підтримання його життєздатності; (у професійному значенні) - це усіяка допоміжна діяльність, що сприяє найбільш ефективному вирішенню покладених на політичні, правоохоронні, оборонні органи та спецслужби завдань, зокрема у сфері управління: кадрові, інформаційні, матеріально-технічні, фінансові тощо задоволення потреб керівних і виконавчих структур.

Потреби - це відповідна енергія, живильна сировина, що спричиняє внутрішні процеси, взаємодію останніх із зовнішнім середовищем, взаємне проникнення: внутрішньої енергії до зовнішнього середовища, зовнішньої енергії до внутрішнього середовища суб'єкта, а також взаємний позитивний чи негативний вплив, і таким чином стимулює живильну силу і підтримує життєздатність суб'єкта. Зазначені потреби (ресурси) можуть бути природного походження або штучного походження. Часто у неживому або тваринному світі

зазначені потреби мало усвідомлюються і забезпечуються суб'єктом на рівні природних інстинктів самозбереження.

Інтереси - це усвідомлені суб'єктом потреби, характерні лише людині як живій істоті, яка має свідомість і здатна навіть без наявності відповідних біологічних сигналів усвідомлювати відповідні потреби заздалегідь. Людина намагається створити необхідні умови для того, щоб, коли надійде відповідний біологічний імпульс потреби, задовольнити її.

Потреби та інтереси можуть бути у вигляді певних ресурсів: продовольчих, фінансових, технологічних, інформаційних, матеріально-технічних, сировинних, фахово-трудова, психологічних тощо.

Термін "Інформаційно-аналітичне" представляє собою складний прикметник, роль якого зводиться до того, щоб звузити значення слова "забезпечення" до рівня конкретної сфери застосування, а саме:

- **інформаційної** - відносно самостійної діяльності спеціально підготовлених фахівців, зайнятих пошуком, відбором, обробкою, накопиченням, узагальненням і збереженням інформаційних одиниць (перший етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму);

- **аналітичної** - як похідний другий етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму: виробництво спеціально підготовленими фахівцями на підставі наявних інформаційних одиниць і складних розумових процесів нового знання щодо явища або події, що вивчається.

У зв'язку з цим під час розгляду "інформаційно-аналітичного забезпечення" (ІАЗ) потрібно з'ясувати такі питання:

- **Яку суспільно корисну діяльність має забезпечувати ІАЗ?**

Відповідь: юридично-довідкову, консалтингову, правоохоронну, діяльність у сфері безпеки та оборони.

Спочатку слід визначити, що означає термін "діяльність".

Діяльність - це, по-перше, специфічна, притаманна людині форма відносин, зміст якої складає доцільну зміну і перетворення навколишнього середовища в інтересах людини; по-друге - процес, що відбувається в часі та просторі, тобто сукупність визначених послідовних дій, спрямованих на досягнення мети - кінцевого результату.

Процес - у перекладі з грецької мови - "просування", у загальноприйнятому науковому значенні - послідовна зміна явищ, станів у розвитку чого-небудь.

Юридично-довідкова, консалтингова діяльність має досить широкий спектр роз'яснювальних і юридично-просвітницьких послуг, які надаються споживачам.

Правоохоронна діяльність буває різних видів: організаційно-профілактична, управлінсько-розпорядча, охоронна, патрульно-постова, оперативно-розшукова, досудова, слідча, судова, прокурорсько-наглядова, адвокатська, кримінально-виконавча.

Оперативно-розшукова діяльність (ОРД) - таємний менеджмент у сфері зовнішньої та внутрішньої політичної діяльності держави, що передбачається спеціальними законодавчими нормами більшості сучасних країн для

неординарних ситуацій: система гласних і негласних оперативно-розшукових заходів правоохоронних органів, в окремих випадках спецслужб, здійснюваних з використанням агентурно-оперативних і оперативно-технічних засобів в інтересах прихованого надання вигідного впливу на події, процеси і поведіння людей, створення умов для проведення дослідних заходів і документування протиправних та злочинних дій чи бездіяльності.

Діяльність у сфері безпеки - це контррозвідувальна, розвідувальна, політико-дипломатична, військово-представницька (військово-дипломатична) діяльність.

Діяльність у сфері оборони - це діяльність військової розвідки, штабів і підрозділів військових округів, об'єднань, з'єднань, підрозділів Генерального штабу Збройних Сил, Міністерства оборони України.

Оперативна діяльність - конспіративна частина діяльності спецслужб (розвідки та контррозвідки), здійснювана специфічними силами, засобами та методами. В оперативній діяльності виділяють агентурну, оперативно-технічну та інформаційно-аналітичну складові.

2.2.2. Інноваційні технології в управлінні військами, РЕБ, зв'язку, телекомунікації та розвідці. Штучний інтелект в системах бойового призначення

Як відомо процес управління військами це процес цілеспрямованого впливу командувачів (командирів), штабів на війська, що здійснюється для підтримки готовності військ до виконання завдань за призначенням, їх підготовки та успішного виконання ними завдань у ході ведення операції (бойових дій).

Мета управління військами полягає у забезпеченні визначеного рівня бойової та мобілізаційної готовності військ, їх всебічної підготовки до застосування та ефективної реалізації оперативних (бойових) можливостей військ у ході ведення військових операцій (бойових дій).

До управління військами, як процесу, пред'являються вимоги, виконання яких є необхідною передумовою досягнення його мети. Основними з них є постійна готовність системи управління до оперативної роботи, стійкість, безперервність, оперативність, якість, прихованість управління військами.

Організація управління військами полягає у створенні і розгортанні системи управління, визначенні завдань та порядку роботи штабу під час підготовки і в ході ведення військових операцій (бойових дій) та забезпечення стійкої і безперервної роботи пунктів управління, засобів зв'язку і АУВ для своєчасного і якісного виконання завдань управління.

Система управління військами - організаційно-технічна основа управління військами (силами). Вона включає:

- органи управління,
- пункти управління,
- засоби управління - зв'язок та комплекси автоматизованого управління, а також інші спеціальні засоби.

Орган управління військами - це організаційно-штатні або створені тимчасово штаби, колективи, окремі посадові особи, що наділені правами і обов'язками щодо керівництва військами (силами) у мирний і воєнний час.

Пункт управління військами - це спеціально обладнані і оснащені технічними засобами місця, звідки командир з офіцерами штабу та іншими органами управління здійснює керування підрозділами, частинами (з'єднаннями) при підготовці і в ході бойових дій (операцій) або під час бойового чергування.

Система зв'язку включає:

- вузли зв'язку польових рухомих пунктів управління;
- опорні, допоміжні і ретрансляційні вузли (пункти);
- вузли (станції) фельд'єгерсько-поштового зв'язку, що розгортаються згідно з прийнятою системою пунктів управління.

Вимоги до системи управління:

- висока бойова готовність;
- стійкість;
- забезпечення можливості як централізованого, так і децентралізованого управління військами.

2.3. Інноваційні оборонні технології та перспективи їх впровадження в оборонній сфері України, використанні в стабілізаційній (антитерористичній) операції

2.3.1. Особливості гібридної війни проти України та ефективні нововведення у ведення бойових та спеціальних дій

Сьогодні людство стоїть перед викликом гібридних війн. Саме такі війни породжують формування нового гібридного світу, або, точніше, – гібридного світоустрою. І ми мусимо адекватно відреагувати на цей виклик, описати його не заперечуючи, але приймаючи реальність такою, яка вона є.

В результаті поєднання несилового впливу під час інформаційно-психологічного протистояння з силовим впливом при проведенні традиційних збройних конфліктів, воєнні конфлікти набрали нового вигляду. Їх виділяє особлива послідовність, зазвичай, вони розпочинаються з несилкових антиурядових мітингів, що перетворюються у громадянське протистояння, і завершуються порушенням державних кордонів військовими формуваннями країни-агресора.

Як показав проведений аналіз, традиційним збройним силам все частіше відводиться допоміжна роль, а основа роль для ведення війн нового типу покладено на сили спеціальних операцій, інформаційного протистояння та психологічних операцій, підрозділи інформаційно-аналітичного забезпечення, РЕБ, розвідки і управління, кібервійська, інформаційні війська, тощо.

Автором терміну «гібридна війна» є відомий теоретик в галузі збройних конфліктів та військово-політичної стратегії Френк Г. Хоффман, колишній офіцер морської піхоти, науковий співробітник міністерства оборони США.

Хоффман зазначає, що конфлікти будуть мультимодальними (тобто такими, що ведуться різними способами) та багатоваріантними, що не входять в

межі простої конструкції ведення збройного конфлікту чи війни. За Хоффманом майбутні загрози можуть в більшій мірі бути охарактеризованими як гібридне співвідношення традиційних та нерегулярних стратегій і тактик, це децентралізоване планування та виконання, участь недержавних акторів з використанням одночасно простих та складних технологій.

Змістом воєнних дій у війні цього типу стає не фізичне знищення збройних сил супротивника, а деморалізація й нав'язування агресором своєї волі всьому населенню держави. Жертвами ведення такої війни, зазвичай, стають мирні жителі, передусім найбеззахисніші категорії населення – люди похилого віку, жінки й діти.

Прикладом таких воєн в найближчих до нас регіонах є:

- війна в Карабаху - роздмухування конфлікту, а потім негласна участь радянських, а з часом і російських військ у Карабаського конфлікту між Вірменією і Азербайджаном на кінці 1980-х - початку 1990-х років;

- Лівансько-ізраїльська війна 2006 року - в якому Хізбалла боролася із військово сильнішим противником Ізраїлем із використанням класичних військових дій, нерегулярних збройних формувань та інформаційних методів ведення війни, завдавши Ізраїлю, на думку деяких експертів, стратегічної поразки;

- Російсько-грузинська війна 2008 року - одночасно із застосуванням офіційної армії, Росія вела інформаційну, кібер- та економічну війну;

- І звичайно те, що відбувається навколо нас - Російсько-українська війна починаючи з 2014 року і по сьогоднішній день.

На думку кандидата наук із соціальних комунікацій, керуючого партнера PR-агенції «АНТ», фахівця із стратегічних комунікацій Олександра Курбана на відміну від двох попередніх, третя світова війна має специфічний характер - вона є гібридною. Вона використовує принципово нову зброю, яку за масштабністю та наслідками можна прирівняти до зброї масового знищення.

Характерними ознаками третьої світової війни стали: психологічний геноцид, тероризм, економічна агресія, кіберзлочинність, психотропна агресія. Прояви цих явищ ми бачимо впродовж останніх двох років не тільки в Україні. Полем бою стали країни Сходу (Ізраїль, Сирія, Ірак, Саудівська Аравія, Туреччина), ЄС (Франція, Німеччина, Фінляндія, Нідерланди, Словаччина, Румунія та ін.), ну і, ясна річ, Росія (власне населення).

Базові складові частини російської стратегії і тактики сучасної гібридної війни були сформульовані ще у 2013 році начальником генерального штабу Збройних Сил Російської Федерації В. Герасимовим (рис.2.1).

Саме на основі цих принципів було сплановано та реалізовано напад на Україну, захоплення Криму та розв'язання війни на Донбасі. Серед ключових складових російської концепції зазначається збільшення ролі невійськових методів тиску на противника, насамперед за допомогою політичних (дипломатичних), економічних і гуманітарних елементів.

Інформаційна складова визначалася як основа діяльності на всіх етапах конфлікту від його підготовки до постконфліктного періоду. Особлива увага приділяється «асиметричним заходам», до яких були віднесені: діяльність підрозділів спеціального призначення, підтримка внутрішньої опозиції і

колабораціоністів, а також збільшення цілеспрямованого інформаційного впливу на об'єкт нападу.



Рис. 2.1 Схема гібридної війни (російське бачення)

Директор Національного інституту стратегічних досліджень Володимир Горбулін якось сказав, що Україна стала ключовою державою протистояння заходу і Росії.

2.3.2. Трансформація оборонного сектору України та модернізація Збройних Сил України: стан, проблеми та перспективи

Незважаючи на те, що в нинішньому фінансовому році на потреби оборони України має бути виділено більше коштів, ніж в минулому, рівень фінансування як і раніше відчутно відрізнятиметься від реальних потреб. З огляду на те, що ситуація на Донбасі далека від прописаних у Мінських домовленостях умов перемир'я і зберігається небезпека ескалації збройного конфлікту з Російською Федерацією, це стимулюватиме бажання оборонного відомства максимізувати використання наявних ресурсів.

Фінансування оборони, відповідно до державного бюджету України на 2017 рік, залишиться на рівні біля 5% від ВВП, що становить 129 млрд гривень (порівняно з 115 млрд на 2016 рік). Проте в розпорядження Міністерства оборони України має надійти тільки близько половини коштів - трохи більше 64 млрд гривень. Решта буде призначена на потреби Національної гвардії України, а також проектів, пов'язаних з підвищенням обороноздатності держави, які здійснюються іншими міністерствами.

Більш того, на думку деяких експертів, частка коштів, призначених на системні зміни та модернізацію є занадто малою стосовно до потреб і не відповідає стандартам західних країн. «В Україні, як до війни з Росією, так і зараз, левова частка бюджету витрачається на поточне утримання армії, а не на її розвиток або модернізацію. Що стосується витрат на поточні потреби, то якби в 2017 році нам вдалося не перевищити 70% від загальної суми виділених коштів, то це було б дуже хорошим результатом. Проте незмінним залишається

той факт, що надалі, як і раніше, цього недостатньо для забезпечення сталого розвитку Збройних сил України», - говорить Дмитро Тимчук, депутат Верховної Ради України та засновник і директор дослідницької групи «Інформаційний опір».

Стратегічні цілі

Фінансування вимагають не тільки поточні потреби, пов'язані з модернізацією обладнання та озброєння, а й системні зміни. Затверджений Президентом України план дій в цій галузі включає в себе 2016-2020 роки, але його повна реалізація багато в чому залежить від тих коштів, які будуть виділені для його втілення.

«Визначено п'ять стратегічних завдань: створення системи управління збройними силами, сумісної зі стандартами НАТО, створення системи планування та управління ресурсами, що залишаються в розпорядженні Міністерства оборони, запровадження змін в існуючих структурах Збройних сил з метою поліпшення їх бойового потенціалу та ефективності, створення дійових систем логістики та медичного забезпечення, реалізація програм професіоналізації та будівництва резервної системи», - говорить Дмитро Тимчук. Дані цілі він перекладає в конкретні пріоритети, серед яких згадується, зокрема, прийняття відповідних нормативних актів; створення ефективної системи комунікацій, командування, розвідки і спостереження, які відповідають стандартам НАТО (C4ISR) і т. д.

Особливості армійських реформ

Міноборони розробило концепцію розвитку армійської системи в Україні, в результаті чого було прийнято рішення скоротити кількість українських військовослужбовців в 2,5 рази (з майже 200 000 до 70 000). Більшу частину армійців також доведеться перевести на контрактну основу.

У контексті стійкої (принаймні теоретично на даний момент) загрози повномасштабного російського вторгнення особливо важливого значення набуває питання побудови ефективної резервної системи. Проведені за останні два роки шість «хвиль мобілізації», а також участь великого числа солдатів-контрактників і добровольців у бойових операціях, що здійснюються в рамках АТО на Донбасі, забезпечили досить великі можливості для формування і підтримки значних мобілізаційних ресурсів.

Процес створення резервних сил триває, і нині кількість резервістів оцінюється в 80 000 осіб. Більшість з них має досвід участі в операціях у зоні АТО. На даний час у Верховній Раді України розглядаються проекти з розбудови системи територіальної оборони (з оперттям на резервістів). Проте досі невідомо, чи буде це система настільки потужною, щоби можна було повністю відмовитися від призову на військову службу в Збройні сили. Ця ідея зазнає критики з боку більшості експертів, серед яких і Дмитро Тимчук.

Експерти підраховали, що подібні нововведення потребують деякого адаптаційного періоду. Утім нині складно визначити, наскільки даний захід може бути правильно реалізований, адже тоді доведеться скасувати призов, а це може стати причиною того, що в майбутньому чоловіки просто будуть не здатні стати на захист своєї Батьківщини при першій необхідності, а солдати

контрактної армії при всьому бажанні не зможуть справлятися з усім навантаженням на армію.

Отже обов'язкова армійська служба залишається ефективним засобом підготовки військовозобов'язаних, і нині Україна просто не може дозволити собі скасувати призов, і тим самим залишитися вразливою перед зовнішніми загрозами. Планується, правда, підвищення віку призову до 20 років, адже раніше служити йшли практично школярі, а двадцятирічні юнаки є вже цілком сформованими особистостями, які можуть самі вирішувати, як їм будувати своє життя після демобілізації.

Як служитимуть строковики

Нещодавно було видано президентський указ про службу строковиків. Адже раніше вони призивалися на підставі указів минулих років і Генштаб не давав прогнозів на майбутнє. У 2017 році термін служби в армії за призовом залишається таким самим: півтора роки для рядового складу без вищої освіти, і рік для тих, у кого є відповідний диплом. Більш того, в разі виникнення ризику поширення воєнного конфлікту або нестабільної ситуації в державі термін призову може бути збільшений (тривалість визначається ситуацією).

Політичні експерти вважають, що це дозволить максимально швидко реагувати на зміну військової обстановки в країні та навколо неї. Крім того, кожен новий термін армійського призову тепер буде визначатися спеціальним указом Президента країни, який оприлюднюватиметься не раніше, ніж за місяць до кінця року.

Точної інформації про дати призовів поки ніхто не дає, але експерти припускають, що весняний призов в армію 2017 року триватиме приблизно два місяці з травня по червень (включно), а восени даний захід розпочнеться в жовтні. Чисельність призовників не оголошується, тому що влада вважає, що їхня кількість залежатиме від потреб силових структур. Минулого року було призвано 11 000 молодих людей, і, напевно, в майбутньому цифра буде практично такою ж.

Нові проекти

Незважаючи на те, що фінансові ресурси, які надійдуть в розпорядження Міністерства оборони, в 2017 році залишаться обмеженими по відношенню до реальних потреб, очікується, що деякі з вже реалізованих наразі проектів з розвитку та модернізації отримають своє продовження, а деякі з них мають шанс увійти у вирішальну фазу найближчим часом.

У 2017 році особлива увага (якщо мова йде про модернізацію) повинна бути приділена ВПС України. У зв'язку з цим слід очікувати в основному модернізації та розгортання тих військових повітряних суден, які дотепер залишалися в резерві: в першу чергу це винищувач-перехоплювач Су-27, багатоцільовий винищувач МіГ-29 і штурмовик Су-25. Модернізація також має охопити системи протиповітряної оборони, такі як радары з допоміжним обладнанням і зенітно-ракетні системи середнього радіусу дії S-300.

Скоріше за все будуть закінчені випробування ракет, які розробляються в рамках проекту зі створення ракетного комплексу з коригованим боєприпасом на основі реактивної системи залпового вогню 9К58 «Смерч», котрий має назву

«Вільха». У березні та вересні минулого року відбулося декілька випробувань нових ракет в рамках вищезазначеного проекту. Ракета, адаптована для запуску з реактивної системи залпового вогню калібром 300 мм БМ-30 «Смерч» матиме діапазон враження по дальності - 90-120 км. Нині артилерійська частина БМ-30 «Смерч» з ракетами 9К58 монтується на модифікованому шасі вантажного автомобіля МАЗ, але їх планують замінити на більш потужні КрАЗи. Скоріше за все, на початку 2017 року відбудеться перший випробувальний запуск ракет «Грім» для заміни раніше експлуатованих (наприклад, в рамках НАТО в серпні 2014-го і в лютому 2015 року) ракет «Точка-У», запаси яких вичерпуються.

На сайті Національного промислового порталу України опубліковано патент на український танк «Тірекс», який розробники називають конкурентом російської «Армати».

Згідно з концепцією, «Тірекс» повинен бути стійким до кумулятивних боеприпасів. За аналогією з «Арматою» він буде оснащений броньованою капсулою з місцями для трьох членів екіпажу, а також безлюдною вежею.

Танк передбачається оснастити дистанційно керованим автоматичним механізмом заряджання і кулеметами, а також динамічним захистом «Ніж» і «Дуплет».

«Тірекс» планують переробляти зі старих советських танків Т-64 і Т-72.

Раніше головний редактор українського журналу Defense Express Сергій Згурець заявляв, що перший зразок танка «Тірекс» буде випущений до кінця 2016 року. Як говорилося в повідомленні творців танка, нові машини «можна порівняти з найбільш сучасними бойовими броньованими машинами, включаючи і широко розрекламовану «Армату».

Проте найбільших інвестицій вимагатимуть ВМС України, які втратили більшу частину своїх суден та іншого обладнання під час анексії Криму. На разі заплановано ремонт флагмана ВМС України фрегата «Гетьман Сагайдачний», а також будівництво канонерських човнів «Гюрза-М».

2.3.3. Перспективи військово-технічного співробітництва та кооперації з розвинутими країнами світу в оборонно-промисловій сфері та інноваційно-технологічному розвитку Збройних Сил

Військово-технічне співробітництво (ВТС) України з іноземними державами визначається як сукупність цілеспрямованих заходів, пов'язаних із розробленням, виробництвом, ремонтом, модернізацією, знищенням (утилізацією) і міжнародними передачами товарів військового призначення, які здійснюються на підставі законодавства України у повній відповідності з міжнародними нормами щодо нерозповсюдження зброї масового знищення та обмеження передач окремих видів товарів військового призначення та подвійного використання.

Президент України здійснює керівництво державною політикою у сфері ВТС.

Рада національної безпеки та оборони України є координаційним органом з питань національної безпеки і оборони при Президентові України, який:

координує та контролює діяльність органів виконавчої влади у сфері ВТС;

здійснює поточний контроль діяльності органів виконавчої влади у сфері ВТС, подає Президенту України відповідні висновки та пропозиції;

ініціює розроблення нормативних актів та документів з питань ВТС, узагальнює практику їх застосування та результати перевірок їх виконання.

Кабінет Міністрів України є вищим органом у системі органів виконавчої влади. У сфері військово-технічного співробітництва (згідно ст. 6 Указу Президента "Про заходи щодо вдосконалення ВТС України з іноземними державами") Кабінет Міністрів України:

забезпечує реалізацію державної політики у сфері військово-технічного співробітництва;

укладає в установленому порядку міжнародні договори з питань військово-технічного співробітництва;

створює українську частину двосторонніх та багатосторонніх міжурядових комісій з питань військово-технічного співробітництва;

вирішує питання відшкодування збитків, завданих суб'єктам військово-технічного співробітництва внаслідок припинення, зупинення експорту, імпорту товарів військового призначення;

визначає і затверджує державних замовників на поставку (закупівлю) товарів військового призначення;

забезпечує проведення цінової політики щодо формування внутрішніх та зовнішніх цін на товари військового призначення;

надає за поданням Міжвідомчої комісії з політики військово-технічного співробітництва та експортного контролю повноваження суб'єктам військово-технічного співробітництва на право здійснення експорту, імпорту товарів військового призначення;

координує діяльність учасників військово-технічного співробітництва щодо їх участі в організації міжнародних виставок, демонстрації товарів військового призначення.

Міжвідомча комісія з політики військово-технічного співробітництва та експортного контролю є робочим органом, що розробляє пропозиції стосовно основних напрямків державної політики в сфері ВТС. Відповідно до покладених на неї завдань Комісія:

готує матеріали на засідання Ради національної безпеки і оборони України з концептуальних засад, пріоритетних напрямів політики військово-технічного співробітництва та експортного контролю, у тому числі, проекти відповідних рішень;

опрацьовує пропозиції щодо встановлення, обмеження, припинення, зупинення та відновлення військово-технічного співробітництва України з іноземними державами;

аналізує ефективність державного регулювання діяльності у сфері військово-технічного співробітництва та експортного контролю і розробляє пропозиції щодо його вдосконалення;

виробляє рекомендації щодо координації дій на міжнародних ринках озброєнь, військової та спеціальної техніки органів виконавчої влади і суб'єктів

здійснення міжнародних передач товарів військового призначення та подвійного використання.

Центральні органи виконавчої влади, що беруть участь у військово-технічному співробітництві визначені в ст.1 Указу Президента України “Про розмежування повноважень центральних органів виконавчої влади у сфері військово-технічного співробітництва з іноземними державами” від 20 березня 2002 року № 276. Відповідно до цього Указу загальними повноваженнями центральних органів виконавчої влади в зазначеній сфері є:

підготовка пропозицій щодо розроблення і реалізації єдиної державної політики у сфері військово-технічного співробітництва;

розроблення проектів законів, інших нормативно-правових актів, міжнародних договорів з питань військово-технічного співробітництва;

організація роботи українських частин міжурядових комісій з питань військово-технічного співробітництва, голів яких призначено від відповідного центрального органу виконавчої влади.

Співпраця з Польщею

На думку деяких експертів, в контексті поточної модернізації важливе значення матиме співпраця з польською оборонною промисловістю. «Польща є дуже перспективним партнером для України в сфері військово-технічного співробітництва. Як і Україна, Польща має на озброєнні чимало обладнання советського виробництва, а це значить, що вона має великий досвід, пов'язаний з його модернізацією. А це досвід, який для нас сьогодні є надзвичайно цінним, особливо тому, що польські компанії працюють відповідно до стандартів НАТО».

З точки зору змін і модернізації в Збройних силах України особливе значення має співпраця з виробниками індивідуального спорядження, такими як «Любава» і «Максполь» та спільна розробка безпілотних літальних апаратів з WB Electronics. Про зростаючу роль польських компаній може свідчити їх досить значна присутність на недавній міжнародній виставці оборонної промисловості «Зброя та безпека – 2016», яка відбулася в середині жовтня минулого року в Києві.

Українсько-польська співпраця також важлива тому що Україна припинила практично всі військово-технічні відносини з Росією, що змушує українські компанії шукати не тільки нових постачальників, але і нові ринки збуту. Багато українських компаній бачать можливості не тільки в поточному співробітництві з польськими підприємствами, але і в спільному пошуку нових клієнтів. Як перспективні в цій області українські військові експерти згадують, зокрема, проекти розробки морського патрульного літака на основі АН-148 або модернізації танків Т-72.

Співпраця з країнами Магрибу: основні тенденції у сфері ВТС У контексті диверсифікації споживачів військової техніки українського виробництва певне значення відводиться аналізу аспектів ВТС окремих регіонів світу. До регіонів, що на сьогодні демонструють відносну військово-політичну стабільність, але через наявність „заморожених конфліктів” прагнуть посилення військового потенціалу та модернізації наявного озброєння, належить регіон Арабського Магрибу. Протягом останнього десятиріччя динаміка росту витрат на оборону країнами Магрибу поступово зростала: лише

у 2004 р. загальна сума закупленої ними військової техніки перевищила 5,5 млрд дол. США, що на 12 % більше ніж у 2003 р., а у 2005 р. ця сума була вже на 25 % більше, ніж за попередній рік. Незважаючи на низькі державні прибутки, частка військових витрат королівства Марокко у загальній сумі державних витрат у 2005 р. складала 37 %, частка Лівії – 10,1 %, Тунісу – 7,2 %. Ріст розміру закупівель військової техніки окремими країнами Магрибу можна очікувати і в наступні роки. Останнім часом спостерігається тенденція країн Магрибу віддавати перевагу закупівлі авіаційної та бронетанкової техніки, ніж морського озброєння. Імпорт країнами Магрибу військової техніки з Іспанії, яка володіє розвинутим потенціалом виготовлення військово-морської продукції, залишається досить незначним у порівнянні з закупівлями ними зброї на інших світових ринках. Довідково: обсяг експорту зброї та послуг військового та спеціального призначення України за підсумками 2009 р. становив близько 1,4 млрд дол. США, що на 20 % більше порівняно з 2008 роком. У загальному обсязі експорту близько 40 % припадає на експорт продукції до країн Південно-Східної Азії, не менше 20 % – до РФ. Вимоги ООН спрямовані на утримання країн Магрибу від закупівлі зайвої кількості танків, військових літаків та гелікоптерів, військових кораблів. Разом з тим, незважаючи на ратифікацію Алжиром та Марокко протоколу ООН, що обмежує поширення зброї (2002 р.), ці дві країни не сповна дотримуються його основоположних принципів. Так, алжирська та марокканська сторони розпочали новий етап гонки озброєнь та реструктуризації власних збройних сил, розрахований на наступні двадцять років. Водночас прагнення Алжиру та Марокко зайняти місце регіонального лідера в Арабському Магрибі вимагає наявності потужної військової матеріально-технічної бази. Тривалі конфлікти у регіоні Магрибу підштовхують країни регіону до гонки озброєнь, що відбувається, передусім, за рахунок соціально-економічного розвитку, особливо у Марокко та Тунісі, що не володіють достатніми енергетичними ресурсами. У 2008 р. ООН застерегла країни Магрибу від збільшення частки військових бюджетів у загальному державному бюджеті понад 5 %. У 2009 р. на закупівлю військової зброї Марокко відшкодувало 4 млрд дол. США, Алжир – 6 млрд дол. США. Гонка озброєнь країн Арабського Магрибу викликає в регіоні військово-політичну напругу та загострення регіональних конфліктів (зокрема, сахарського та суданського), спричиняє неспокій європейських країн Південного Середземномор'я (зокрема, Іспанії). Що стосується військової співпраці, то співробітництво НАТО з країнами Північної Африки у форматі Середземноморського діалогу було започатковано у рамках Барселонського процесу у 1994 році. В основі Діалогу лежить обмін інформацією, що забезпечується Групою середземноморської співпраці, створеною на Мадридському саміті НАТО у 1997 році. У межах цього форуму союзники проводять регулярні політичні дискусії з окремими середземноморськими країнами-учасницями Діалогу у форматі 26+1 або з усіма сімома державами – Алжиром, Єгиптом, Ізраїлем, Йорданією, Мавританією, Марокко та Тунісом у форматі 26+7. Двічі на рік відбуваються консультації щодо виконання військової частини Робочої програми у форматі НАТО+7 за участі вищих офіцерів НАТО і семи країн Середземноморського діалогу. Військовий аспект програми включає участь країн Середземноморського діалогу в морських та

сухопутних навчаннях НАТО як спостерігачів, відвідання військових інституцій НАТО, обмін штабними офіцерами та участь у різних семінарах. ВМС Марокко та Алжиру також беруть участь в операціях „Активні зусилля” (операції ВМС країн НАТО в Середземному морі). У лютому 2007 р. офіційний Вашингтон прийняв рішення розмістити Африканське командування Пентагону (Africa Command – AFRICOM) в Північній Африці. Європейці розглядають ці наміри США як стратегію, спрямовану на витіснення європейських партнерів по НАТО з регіону Північної Африки. Після того, як низка африканських країн (Алжир, Лівія, Єгипет, Джибуті, Кенія) відмовили США надати свою територію для дислокації штабу AFRICOM, офіційний Рабат погодився на розміщення цієї нової американської військової структури у містечку Тан-Тан на півдні Марокко. На сьогодні штаб AFRICOM тимчасово базується в Штутгарті.

Алжир

Серед основних партнерів Алжиру по ВТС – Франція, Італія та Великобританія. При укладанні військових контрактів Алжир передусім покладається на отримання найсучасніших літаків та засобів протиповітряної оборони. Алжир спирається на доктрину „стратегічного партнерства”, завдяки чому зміцнює свої військові та військово-технічні зв’язки з країнами світу. Так, на сьогодні до числа „стратегічних партнерів Алжиру” належать США, країни Європейського Союзу, Росія, Південна Корея тощо. Впродовж 1992–2000 рр. Алжир уклав контракти на постачання озброєнь і військової техніки з країн Європи на суму 1,4 млрд дол. США. З метою поліпшення регіональної безпеки Вашингтон заснував Транс-Сахарську антитерористичну ініціативу (TSCTI) з бюджетом 500 млн дол. США. У рамках цієї ініціативи США використовує військово-повітряні бази в Таманрассеті і Бу Саада (південь Алжиру) для базування розвідувальних літаків Р-3 „Orion” згідно з угодою, підписаною у Вашингтоні у липні 2003 р. під час візиту президента Алжиру до США. Витрачання значних фінансових ресурсів Алжиру на оборону зумовлено необхідністю модернізації військової техніки, що морально та фізично застаріла. Останніми роками алжирське керівництво неодноразово запрошувало французів та американців поставляти нову військову техніку. Проте, Париж та Вашингтон мали певні політичні розрахунки і не могли повністю задовольнити вимоги Алжиру (зокрема, через неврегульованість Сахарського питання та загрозу отримання військової техніки радикальними організаціями). Саме через це останнім часом Алжир закуповував недорогої авіатехніку переважно у Німеччини та ПАР. Найближчим часом керівництво країни планує закупити 100 гелікоптерів італійсько-британської компанії „Agusta-Westland” для потреб військово-повітряних сил та внутрішніх військ. Алжирська сторона також розглядає можливість модернізації власних ВПС через закупівлю гелікоптерів „Apache” (США), „Tiger” (Німеччина), „Ми-28” та „Ка-50” (Росія). Окрім того, країна має потребу у розвідувальних безпілотних літаках та спеціальних транспортних літаках, що можуть знаходитися у повітрі від 15 до 24 годин. У перспективі Алжир може закупити у Росії 50 учбово-бойових літаків Як-130 та близько 30 зенітних ракетно-гарматних комплексів „Тунгуска-М1”. Міністерство оборони Алжиру також розглядає варіанти закупівлі морських військових фрегатів з Росії, Франції, Німеччини та Великобританії. У вересні 2009 р. алжирська сторона оголосила про намір придбати в Італії шість фрегатів

типу „Fram” протягом наступних двох років. Алжирський уряд веде успішні переговори з британсько-італійським виробником щодо можливості завершення будівництва заводу „Агуста-Вестланд” в Алжирі зі збирання агрегатів для гелікоптерів. На сьогодні укладена угода щодо надання Алжиру окремих військових технологій. У разі реалізації планів, Алжир може стати другою після Великобританії країною, що володіє найбільшим авіапарком гелікоптерів типу „Мірлан”. Довідково: компанія „Агуста-Вестланд” – міжнародна транснаціональна компанія, що спеціалізується на виготовленні цивільних та військових гелікоптерів і належить італійському консорціуму „Фінмекканіка”. У 2004 р. консорціум „Фінмекканіка” повністю закупив частку британської „Вестланд”. У перспективі адміністрація США покладатиметься на зростання прибутків Алжиру від продажу нафти та газу, що дозволить алжирській стороні збільшити витрати на закупівлю військового озброєння та укласти контракти з деякими американськими військово-промисловими компаніями. У рамках контракту з продажу військової техніки Алжир отримав зі США новітні безпілотні літаки – шпигуни, що обладнані ракетними установками класу „повітря-земля”; сучасні електронні прилади та прилади нічного бачення. Окрім цього, Алжир планує отримати партію багатоцільових літаків-винищувачів, які можна використовувати в операціях з рекогносцировки на далеких відстанях.

Лівія

Керівництво країни робить ставку на розвиток партнерства у військово-технічній сфері з європейськими країнами – Росією, Італією, Іспанією та Францією. Передусім лівійські Збройні сили мають намір модернізувати застарілий військово-повітряний арсенал. Зокрема, департамент аерокосмічної інженерії Лівії демонструє значний інтерес до розвитку співробітництва з іноземними авіапромисловими компаніями у сфері проектування безпілотних літаків. У перспективі планується активізувати підготовку студентів для проведення наукових досліджень в авіакосмічній галузі. Довідково: протягом 1981-1985 рр. СРСР передав Лівії близько 350 винищувачів (з них – 130 винищувачів МіГ-23 та 70 МіГ-21), 6 бомбардувальників Су-24 та 6 надзвукових бомбардувальників Ту-22. У лютому 2002 р. Кабінет Міністрів України розпорядився підписати угоду з Лівією щодо співробітництва у галузі авіаційної промисловості, за якою передбачалася участь запорізького заводу „Мотор-Січ” у ремонті двигунів для літаків. Інтерес до лівійського ринку проявили концерн „Енергія”, корпорація „Інтер Про Інвест”, торгівельний дім „Луганські акумулятори” та компанія „Інтерамі”. У липні 2007 р. лівійське керівництво підписало угоду щодо співробітництва у сфері оборони з Францією. Зазначена угода сприяла укладанню контракту щодо продажу Лівії концерном „I.D.S.” ракет типу „Мілан”, системи радіозв’язку „Тетра”. Французька сторона має створити умови для кращого повітряного покриття лівійської території, сприяти укладанню контрактів щодо продажу літаків і бойових вертольотів. У серпні 2008 р. Лівія та Італія підписали угоду про дружбу, партнерство і співпрацю, що передбачає взаємодію у сфері оборони, нерозповсюдження зброї масового знищення, роззброєння і боротьби з тероризмом. Під час візиту до України у 2008 р. лівійський лідер М. Каддафі висловив бажання модернізувати лівійські сили ППО. Виходячи з цього,

Україна має шанси запропонувати Лівії комплекс далекої радіотехнічної розвідки „Кольчуга-М”, який виготовляє донецьке держпідприємство „Топаз”. Довідково: комплекс „Кольчуга-М” за своїми характеристиками не має аналогів. Дальність виявлення повітряних цілей становить 800 км (у найближчого конкурента – американської „Авакс” – 600 км). Головною перевагою „Кольчуги-М” є здатність працювати у пасивному режимі (не має радіохвиль), через що практично виключає можливість враження системи засобами протирадіолокаційних ракет. У листопаді 2008 р. Україна запропонувала Лівії формалізувати військово-технічне співробітництво і розвивати його у чотирьох напрямках, зокрема, у сфері надання авіаційних послуг. Окрім того, пріоритетним визначено співробітництво у космічній сфері, галузі розробки та виробництва штучних супутників. Декілька місяців по тому українська та лівійська сторони підписали меморандум „Щодо співробітництва зі створення спільного українсько-лівійського підприємства”, що передбачає створення підприємства з модернізації та ремонту гелікоптерів Мі-8 для здійснення гуманітарних операцій на африканському континенті. Українська сторона буде представлена ЗАТ „Українські гелікоптери”. Наприкінці січня 2010 р. Росія уклала з Лівією контракт на суму 2 млрд дол. США щодо продажу авіаційної техніки та літаків (Су-35, Су-30 та Як-130), стрілецької зброї, проведення модернізації раніше поставленої бронетехніки російського та радянського виробництва (140 танків Т-72). Лівійське керівництво також демонструє інтерес до закупівлі військового обладнання для контролю за прикордонними територіями та морською зоною, патрульних суден та катерів, систем ППО (зокрема, до С-300 ПМУ-2), винищувачів, транспортних літаків та космічних систем. Українська сторона теж має непогані шанси взяти участь у модернізації лівійських танків Т-72. Так, українські дизельні двигуни більш пристосовані до експлуатації в умовах пустелі, ніж російські. Також лівійських військових можуть зацікавити українська легка броньована техніка, а також можливість встановлення на бойових машинах систем для запуску ракет „Комбат”, що дозволяють вражати цілі на відстанях до 5 км. Аналогічні іноземні зразки легкої бронетехніки подібної системи не мають, що і робить цю українську військову продукцію більш конкурентоспроможною.

Марокко

Марокко прагне диверсифікувати постачальників зброї та військового обладнання для своїх збройних сил. В рамках цієї стратегії керівництво Збройних сил країни протягом останніх чотирьох років уклало контракти щодо закупівлі військово-технічної продукції з бельгійськими, російськими, українськими та шведськими компаніями. Впродовж 1992–2000 рр. Марокко уклало угоди щодо придбання ОВТ в країнах Європи на суму 1,2 млрд дол. США. Давні традиції має військово-політичне партнерство між Марокко і Францією на основі кількох угод щодо співпраці у військовій сфері. Франція упевнено зберігає за собою позиції одного з провідних постачальників ОВТ для марокканських збройних сил. Французькі фахівці працюють в сухопутних військах і ВМС Марокко. Частина марокканських підрозділів проходить підготовку у Франції. На 2010 р. у бюджеті королівства виділені значні суми для фінансування розвитку та модернізації оборонних систем збройних сил, зокрема через закупівлю американських танків типу „Abrahams”. Нещодавно

Марокко придбало партію іспанських військових вагонів та військові вантажні автомобілі, 50 танків типу „Leopard”, що вже знаходились у користуванні. Пентагон погодився на продаж Марокко ракет „Maverick G.M.” та ракет класу „земля-повітря” „Maverick G.M.D.”. Королівство регулярно організовує авіасалони, що дозволяє поповнювати авіапарк Марокко сучасними зразками авіаційної техніки та модернізувати застаріле технічне обладнання. Так, з 27 до 30 січня у м. Марракеш (Марокко) відкрився авіасалон „Аеро Ехро Могоссо”, де були продемонстровані новітні досягнення найбільших світових авіапромислових компаній, зокрема літаки та спеціальні прилади повітряного контролю (радарні системи). У роботі авіасалону взяли участь 190 авіапромислових компаній та установ з Марокко, Франції, США, Італії, Росії, Німеччини, Іспанії, Канади, Великобританії, ПАР, Швейцарії, Австрії, Греції та Бельгії. „Аеро Ехро Могоссо” відвідали високопоставлені делегації з 18 африканських країн. Разом з тим, жодна авіапромислова компанія України у роботі зазначеного авіасалону участі не брала. До 2000 р. Королівство Марокко займало перше місце в арабському світі серед військових торговельних партнерів Іспанії. Рівень іспансько-марокканського співробітництва у сфері ВТС значно скоротився після 2002 р, коли спалахнула іспансько-марокканська криза навколо острова Лейла. Незважаючи на це, у 2005 р. Марокко посіло друге місце серед арабських держав – покупців іспанської військової техніки (закуплено зброї на суму близько 10 млрд євро). У 2008 р. Марокко посіло третє місце серед країн, що імпортують американську військову техніку після ОАЕ та Саудівської Аравії (Марокко закупило у США винищувачі на суму 2,1 млрд дол. США, уклало контракти щодо придбання приборів нічного бачення). У перспективі Марокко планує укласти контракти щодо придбання комплектів снарядів, гармат для оснащення винищувачів, радарних систем, систем супутникового зв'язку, льотних тренажерів, систем націлювання, приборів нічного бачення, ракетних систем класу „повітря-повітря”.

Туніс

На сьогодні керівництво туніських Збройних сил не тільки спирається на своїх традиційних партнерів у сфері ВТС (США, Францію, Іспанію, Італію), але планує розширювати співробітництво з Туреччиною, Німеччиною, Китаєм та Чехією. У зв'язку з малим експлуатаційним ресурсом зброї та бойової техніки, а також її моральним старінням, головні зусилля міністерства національної оборони країни передусім зорієнтовані на отримання техніки та військового майна в рамках безвідплатної допомоги чи придбання її на пільгових умовах. Протягом останніх 20 років відбуваються щорічні засідання Американсько-туніської спільної військової комісії для обговорення питань військової співпраці, програми модернізації Збройних сил Тунісу. Туніс бере активну участь в американській Програмі міжнародної військової освіти. У військових навчальних закладах США пройшли підготовку близько 4 тис. туніських офіцерів та спеціалістів. США надають Тунісу щорічну військову допомогу на загальну суму 10,5 млн дол. США, а також 1,9 млн дол. США для проведення тренувальних заходів і навчання. Між двома країнами розглядається можливість укладення угоди про „статус Збройних сил”, що дозволить поширити військову присутність США на туніській території. Туніс поки не має розвинутої технологічної військової промисловості, проте керівництво

країни докладає значні зусилля для її становлення. Так, протягом 2009 р. у Тунісі було налагоджено виробництво компонентів для виготовлення військових патрульних суден. Цьому сприяла реалізація національної програми реструктуризації національної промисловості на користь потреб Збройних сил країни. Також була проведена реорганізація та розширений виробничий потенціал департаменту будівництва та модернізації військово-морського флоту Тунісу. Останніми роками зазначений департамент зміг налагодити виробництво військових кораблів, десантних суден та спеціальних барж. На сьогодні керівництво країни проводить консультації з США, Францією та Німеччиною щодо можливості придбання військового корабля класу „фрегат-есмінець”, що став би флагманом флоту. По мірі поповнення флоту катерами різного призначення, з бойового складу туніських ВМФ будуть виводитись кораблі, що вислужили терміни експлуатації та ремонт яких економічно недоцільний. При цьому особливі надії покладаються на військово-технічну взаємодію з Німеччиною та Китаєм.

2.4. Сучасні технології оборонного планування. Оборонний огляд

2.4.1. Оборонне планування в Україні та передових країнах світу (PPVE System тощо): порівняльний аналіз

Оборонне планування - складова частина системи стратегічного планування та управління державними ресурсами у сфері оборони, що здійснюється у встановлені законом строки з метою забезпечення необхідного рівня обороноздатності держави шляхом обґрунтування перспектив розвитку Збройних Сил України та інших військових формувань з урахуванням характеру реальних і потенційних загроз у воєнній сфері та економічних можливостей держави, із зазначенням конкретних заходів, виконавців та термінів їх реалізації. Координація заходів і контроль у сфері оборонного планування здійснюються Радою національної безпеки і оборони України.

На новому етапі реформування сектору безпеки питання оборонного планування (ОП) в Україні набувають гостроти і перебувають у центрі уваги дослідників та експертів з питань військового будівництва. Євроатлантична орієнтація України зумовила наближення системи ОП до західних стандартів. У цьому напрямі вже відбулися суттєві зрушення, зокрема проводиться комплексний огляд сектору безпеки, де піонером стали Збройні Сили (ЗС) України. Діяльність ЗС стала більш прозорою, розвивається нормативно-правова база ОП, удосконалюється й організаційний механізм реалізації ОП, в першу чергу в частині розділення функцій планування між Міністерством оборони (МО) та їх Генеральним штабом (ГШ).

Перспективи щодо подальшого розвитку механізму реалізації ОП відкриваються з інтеграцією оборонного та бюджетного планування ЗС України в єдину систему. Ситуація, коли «між оборонними та бюджетними програмами прямого зв'язку немає... створює проблему в оцінюванні ефективності використання бюджетних коштів». Дослідження шляхів усунення

протирич у процесі реалізації єдиної функції між оборонним та бюджетним плануванням свідчать, що найбільш реальним варіантом інтеграції двох систем для України є такий, коли на час планування відповідальні за його забезпечення структури взаємодіють і кожна з них делегує частину своїх повноважень, залишаючись самостійною, при цьому бюджетне планування має бути похідною від оборонного планування.

І все ж українська система ОП має низку проблемних питань, які заважають її ефективному функціонуванню, про що свідчить кризовий стан об'єкту планування - Воєнної організації взагалі та ЗС зокрема. Це констатується п. 2.4 Стратегії національної безпеки України, затвердженої у лютому 2007 року: «Критичний стан озброєння та військової техніки, низький рівень забезпечення та підготовки Збройних Сил України, що ставить під загрозу можливість виконання ними завдань оборони держави».

Поки що система ОП України виявилася наближеною до західних стандартів здебільшого за формою, але не досить виразною за суттю. Зокрема і сьогодні «...залишаються остаточно не розв'язаними питання організації процесу планування: ієрархії рівнів, послідовності,

системи звітності й відповідальності, переліку та структури розроблювальних документів. Як результат - неузгодженість нормативно-правової бази, хаотичність прийняття ключових рішень оборонного будівництва, відсутність підпорядкування окремих складових Воєнної організації єдиній меті, що призвело до неузгодженості їх стратегічних пріоритетів розвитку, а з посиленням політизації в країні (як свідчать останні події) - навіть до проявів протистояння між силовими структурами.

Мета даної статті - окреслити невирішені аспекти загальної проблеми удосконалення існуючої системи ОП України і визначити основні шляхи їх подолання.

Результатом і певною мірою індикатором стану ОП є існуюча нормативно-правова база оборонного будівництва. Даючи її загальну характеристику, зауважимо, що сьогодні в оборонній сфері Україна має систему законодавчих і нормативно-правових актів, прийнятих у різні періоди її незалежності, не завжди з дотриманням ієрархічної послідовності, узгодженості, чіткості формулювань розглянутих питань і механізмів їх вирішення. Відсутня чіткість передусім щодо показників кінцевої мети, вибору пріоритетів її досягнення, робочих параметрів об'єктів управління, а також меж функціонування і відповідальності суб'єктів імплементації. Одним з основних недоліків процесу ОП є відсутність законодавчо встановленого механізму контролю, який визначає предмет і межі контролю та відповідальність суб'єктів його здійснення.

Керівним документам оборонного будівництва також бракує належної обґрунтованості та професіоналізму. Як наслідок - існування у правовому просторі низки суперечливих положень, положень апріорі декларативного характеру, які ніколи не виконувалися і навряд чи виконуватимуться. Залучення до розробки законів і програм, зокрема планів міжнародного рівня, експертів НАТО з метою підвищення ступеня апробації документів, як свідчить практика, здебільшого не виправдалося.

Довгострокове невтручання в ситуацію сприяло подальшому поглибленню кризи оборонної сфери і, відповідно, зниженню рівня воєнної безпеки держави.

Як відомо, структурою ОП передбачається довгострокове (на 12 років), середньострокове (на 6 років) і короткострокове (на 2 роки) планування з розробкою відповідного ієрархічно структурованого комплексу керівних державних документів. За довгострокового планування розробка державних концептуальних положень починається з переліку національних інтересів. На його основі з урахуванням реальних загроз і викликів національним інтересам розробляється загальний концептуальний (довгостроковий) документ державної політики - Стратегія національної безпеки. На її положеннях базується низка довгострокових документів: Стратегія воєнної безпеки, Воєнна доктрина, Концепція розвитку Воєнної організації, Державна програма розвитку Воєнної організації, Завдання Збройним Силам та іншим військовим формуванням, Стратегічний оборонний бюлетень (СОБ), Концепції та стратегії розвитку окремих складових Воєнної організації, Державна програма розвитку озброєння та військової техніки (ОВТ), Державна програма розвитку оборонно-промислового комплексу.

Результатом проведення середньострокового планування є загальнодержавні й цільові державні програми розвитку на плановий період.

До короткострокових документів, крім деталізованих цільових програм розвитку на плановий період, а також планів утримання та розвитку формувань, документів з пропозиціями до проекту Державного бюджету України та проекту основних показників державного оборонного замовлення, бюджетного запиту на наступний рік і кошторису видатків на наступний рік, належать ще й інформаційно-довідкові та інформаційно-аналітичні документи.

Хоча сьогодні в Україні відсутні Стратегія воєнної безпеки, Концепція розвитку Воєнної організації та Державна програма розвитку Воєнної організації, держава має чинні, наступні у загальній ієрархічній структурі документи: Воєнну доктрину, Стратегічний оборонний бюлетень, Державну програму розвитку Збройних Сил України на період 2006-2011 рр., Державну програму розвитку озброєння та військової техніки на період до 2015 року, Державну програму розвитку озброєння та військової техніки Збройних Сил України на період до 2009 року. Ці документи розроблялися різними командами фахівців, на різних ідеологічних і методологічних засадах, але вони однаково викликають сумнів щодо їхньої обґрунтованості та дієвості.

Розроблений попереднім воєнним керівництвом СОБ свого часу зазнав справедливої критики (навіть екс-міністром оборони О. Кузьмуком визнавалося, що його параметри «абсолютно не прораховано»). Незалежний аналіз прийнятого в СОБ підходу до визначення перспективної моделі ЗС України зразка 2015 року переконливо підтвердив його неспроможність, принаймні, в розглянутому аспекті. Такий же рівень обґрунтування має і довгострокова Державна програма розвитку ОВТ на період до 2015 року.

Усвідомлюючи низьку якість цих документів, нинішнє керівництво оборонного відомства заявляло про необхідність корегування цих документів. Але сьогодні і СОБ, і довгострокова програма розвитку ОВТ є чинними (навіть без змін) попри неприпустимість деяких їх положень, таких як кількісно-

якісний склад пріоритетів програми, які є недоцільними в сенсі воєнної потреби. Наприклад, прийнятого розвитку танкової компоненти. Запланований до модернізації танк Т-64, який перебуває на озброєнні вже не одне десятиліття, який Росія взагалі знімає з озброєння, вважати новим поколінням бронетанкової техніки досить складно. До того ж у виробництві національного ОПК є більш нові розробки. Такий пріоритет не співвідноситься і зі світовими тенденціями.

Якщо взяти до уваги, що пріоритети переозброєння мають кінцевою метою створення потрібної структури озброєнь і оптимальних параметрів ЗС, які б гарантували виконання покладених на військо завдань, то відсутність належного обґрунтування такої структури професійними воєнними експертами розглядається як загроза національній безпеці.

Всі ці обставини дали раднику Президента достатньо підстав для заяви наприкінці 2005 року про те, що «орієнтири переозброєння ЗС України дотепер відсутні або є розпливчастими».

Якщо зважати на те, що західні фахівці відносять сучасне ОП до сфери воєнного мистецтва та науки, то у загальному вигляді його можна розглядати у площині математичного моделювання, де вирішується задача досягнення балансу між рядом конкуруючих змінних. У математичному трактуванні задача ОП формулюється так: є множина A параметрів, що характеризує стан оборонної сфери країни на час t (сучасний стан). Визначаються вимоги до її стану, зумовлені множиною B на час T (майбутній стан), що задовольняє умові забезпечення необхідного рівня воєнної безпеки. Потрібно провести планування переходу зі стану A у стан B за заданий період часу за мінімальних витрат ресурсів.

У цій же математичній площині зазначена ситуація «розпливчастих орієнтирів», що склалася в ОП України, є фактично плануванням переходу ЗС зі стану A у погано зумовлений стан B , що не дає можливості отримати коректний розв'язок. Для отримання коректного результату потрібно позначити «необхідний рівень обороноздатності» у конкретній системі виміру (структурі бойового потенціалу ЗС або структурі озброєнь) і визначити параметрично.

У межах середньострокового ОП нинішнім військовим керівництвом розроблено Державну програму розвитку Збройних Сил України на 2006-2011 роки, в якій, за словами начальника ГШ ЗС України, оцінено умови розвитку армії, визначено мету застосування й основні завдання ЗС відповідно до сучасних умов, а також завдання з розвитку ОВТ. Розроблено також Державну програму розвитку озброєння та військової техніки Збройних Сил України на період до 2009 року, яка визначила перспективи забезпечення українського війська новими зразками ОВТ, а також модернізацію існуючих зразків. У цьому форматі з'явилися програми впровадження нової системи ОП, принципово нових тактики і стратегії реформування та розвитку ЗС України.

Але перший сумнів у належній обґрунтованості зазначених програм викликає інструментарій обґрунтування нової стратегії, за допомогою якого «після концептуального визначення характеру загроз, у ході аналізу, узгодження розрахунків і експертних оцінок чітко визначено завдання ЗС, сили і засоби для їх виконання». Адже обґрунтування адекватних (потрібних) сил і засобів захисту через низку причин вимагає наукового обґрунтування і

належить до оптимізаційних. Навіть держави, котрі не обмежені ресурсами, не нехтують таким підходом.

Наступний сумнів щодо переконливості нової стратегії реформування підказує порівняння структури основних озброєнь моделі 2011 року середньострокової програми з параметрами СОБ, наведено у таблиці.

Як бачимо, нові стратегічні орієнтири вписуються у межі СОБ, який потребує перегляду. У тій же площині протиріч, очевидно, перебуває й узгодженість довгострокової та середньострокової програм розвитку ОВТ, розроблених на основі різних вихідних даних: перша - на основі «недо-сконалого» СОБ, а друга - за новою стратегією.

Це стосується також сумісності планових показників нової Програми розвитку ЗС та заяви керівництва оборонного відомства (ще у 2005 році) про те, що «за бойовим складом ми вийшли вже на той рівень, який нам потрібно у 2010-2011 рр.». І вже зовсім несумісною є така заява з наведеними вище положенням п. 2.4 Стратегії національної безпеки України (2007 року), що стосується критичного стану озброєнь та військової техніки.

На особливу увагу заслуговує обґрунтування потреб ЗС. Як бачимо з останніх наукових публікацій, ця проблема поки що залишається принципово невирішеною, хоча «постійно проводиться робота з пошуку нових підходів до розрахунку потреби Збройних Сил України в озброєнні, військовій техніці та матеріально-технічних засобах...». Сьогодні є ряд позитивних зрушень щодо відпрацювання організаційного механізму визначення потреб (який став більш структурованим), підвищення ефективності роботи органів управління ЗС, значного зменшення мобілізаційних завдань, суттєвого вдосконалення порядку і механізмів обліку ОВТ, матеріально-технічних засобів тощо.

Підтвердженням сформульованого висновку можна вважати відсутність у поданих схемах ОП механізму обґрунтування «потрібних сил і засобів», що, як відзначено вище, належить до завдань оптимізації. Замість цього йдеться про «оптимальне фінансування», або про оптимізацію як «синхронізацію заходів, часу, ресурсів і стану». А у СОБ закладено «оптимальний розподіл особового складу між різними видами і компонентами ЗС» (з орієнтацією на світовий досвід). Хоча оптимізацію будь-яких заходів за неоптимальних параметрів кінцевої мети навряд чи можна вважати доцільною.

Функціонування системи ОП врегульоване Законом України «Про організацію оборонного планування», який потребує вдосконалення, в першу чергу в частині конкретизації завдань цієї системи «забезпечення необхідного рівня обороноздатності держави». Довготривала відсутність у практиці ОП належної конкретизації «необхідного рівня обороноздатності» (що по суті спричиняло його неієвність), очевидно, зумовила усунення зі схеми, поданої в Законі, і позначення «необхідного рівня» у конкретній системі виміру (структурі бойового потенціалу ЗС або структурі озброєнь). Вже навіть цей прорахунок робить Закон неповноцінним.

До недоліків Закону можна віднести й відсутність у ньому чіткої структури законодавчої і нормативно-правової бази оборонної сфери. Подання цих базових документів у вигляді переліку, без дотримання принципів ієрархії, пріоритетності та хронології, створює передумови для неузгодженості й методологічних помилок.

У Законі не чітко виписана система звітності й відповідальності за ефективність оборонного планування. Так за розгалуженої мережі структур, які «видають пропозиції», «організують процес» і «беруть участь», фактично відсутні органи, які здійснюють експертизу під час підготовки проектів програм розвитку оборонної сфери та контролюють їх виконання. На практиці це виявляється у відсутності ефективного зворотного зв'язку в механізмі реалізації оборонного планування, що негативно впливає на функціонування системи в цілому.

Положення Закону, що стосується механізму довгострокового оборонного планування мають неоднозначність щодо Стратегії національної безпеки. А саме, в ньому встановлюється, що «Президент України, звертаючись до Верховної Ради України з посланням про внутрішнє і зовнішнє становище України, визначає, серед іншого, Стратегію національної безпеки України...», хоча таке послання є щорічним. Щорічне поновлення Стратегії не має сенсу і не відповідає світовій практиці. Необхідно уточнити умови перегляду цього документу.

Недоречним у системі оборонного планування є таке завдання, як «впровадження механізмів ринкової економіки у сфері оборонного планування для залучення інвестицій в оборонну промисловість». Це суперечить суті оборонного планування як «складової частини системи стратегічного планування та управління державними ресурсами» (саме державними ресурсами).

Отже, Закон, який має регламентувати цілісну систему оборонного планування держави, за глибиною опрацювання не відповідає належним чином поставленим завданням.

Пошук шляхів удосконалення системи ОП України має перебувати у площині подальшої інтеграції її в систему загальнодержавного планування, пов'язаного з певними циклами існування держави, прийнятими концепціями розвитку (зовнішньо- і внутрішньополітичними курсами). Зовнішньо- і внутрішньополітичні курси країни мають бути підтверджені політичним і суспільним консенсусом.

ОП, як інструментарій забезпечення певного рівня обороноздатності держави, має враховувати головні принципи оборонного будівництва демократичних країн, на яких наголошували західні експерти, думку яких (зважаючи на євроатлантичну перспективу) Україна має враховувати наступне.

«Зосередженість на реальних ризиках і загрозах», які є базовим аргументом ОП і мають бути параметрично визначеними. Відповідно до реальних загроз мають визначатися реальні оборонні потреби за конкретизованого «необхідного рівня обороноздатності».

«Потреба політичної та суспільної підтримки». Неможлива ефективна реалізація стратегії з невизначеністю щодо суспільної підтримки, а в умовах політичної нестабільності - це може стати додатковим чинником загострення ситуації. Суспільній підтримці оборонних планів і програм сприяє належне наукове обґрунтування, залучення відповідних цивільних аналітичних структур до системи ОП, широке суспільне обговорення, посилення відповідальності за результати ОП вищих владних структур: РНБО, Парламенту, Кабінету Міністрів.

«Внутрішня єдність, ефективність і гнучкість всіх складових оборонної сфери». Це реалізація на практиці принципу системності, яка потребує єдиного органу управління, єдиних стратегії та програми реформування і розвитку для всіх складових Воєнної організації тощо.

«Ціна безпеки і оборони не повинна загрожувати економічному розвитку, перешкоджати соціальному і політичному прогресу». Цей принцип актуалізує наукове обґрунтування оборонних потреб з урахуванням економічних можливостей держави. Визначення потрібних сил і засобів має проводитися із залученням оптимізаційних процедур, де їх головною властивістю, головним фактором відповідності воєнній загрози та визначальним для більшості їх параметрів (зокрема і чисельності особового складу, і його міжвидового розподілу) є структура основних озброєнь.

«Підтримання регіональної стабільності та міжнародна співпраця». Щодо ОП цей принцип передбачає планування заходів з розширення міжнародної військової співпраці України у форматі регіональних систем типу ГУАМ, а також сприяння розвитку військово-технічного співробітництва з іншими країнами, яке дозволить знизити навантаження на економіку і забезпечити розвиток власних озброєнь на сучасному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шелест Є. Ф. *Розвиток системи оборонного планування в Збройних Силах України // Наука і оборона. - 2005. - № 2. - С. 7-15.*
2. Апаршин І. М., Денсжкін М. М. *Погляди на інтеграцію оборонного та бюджетного планування Збройних Сил України в єдину систему // Наука і оборона. - 2007. - № 1. - С. 24-32.*
3. Грінченко О. І., Денсжкін М. М. *Погляди на функціонування системи оборонного планування у Збройних Силах України // Наука і оборона. - 2005. - № 1. - С. 16-22.*
4. *Типове положення про організацію оборонного планування. Міністерство оборони України (від 14.03.2005).*
5. Герасимов А., Шаталова О. *Перспективный облик Вооруженных Сил Украины в акцентах и просчетах Стратегического оборонного бюлетеня // Акцент. Національна безпека України - 2005. - № 5-6. - С. 57-64.*
6. Антоненко В. *Від доктрини до доктрини // Україна молода. - від 03.09.2004.*
7. Горбулін В. *Перевооружение Вооруженных Сил Украины и стратегия сдерживания // Defense express. Экспорт оружия и оборонный комплекс Украины - 2005. - № 12. - С. 3-11.*
8. Гречанинов В. А. *Гражданско-военные отношения в Украине. К.: «Интеграция-К», 2002. 348 с.*
9. Поляков Л. *Армия в любых условиях выполнит задачи по защите суверенитета Украины // Defense express. Экспорт оружия и оборонный комплекс Украины - 2005. - № 6. - С. 21-26.*
10. Шелест Є. Ф., Ширалієв Р. Ш., Масловський С. С. *Визначення потреби Збройних Сил України в озброєнні, військовій техніці та матеріально-технічних засобах // Наука і оборона. - 2006. - № 2. - С. 17-21.*
11. Семенченко А. І., Косогов О. М. *Стратегічне планування у сфері оборони: методичні та практичні аспекти // Наука і оборона. - 2005. - № 2. - С. 3-6.*
12. *Стратегічний оборонний бюлетень України на період до 2015 року: (Біла книга України). - К., 2004, 95 с.*
13. *Закон України «Про організацію оборонного планування» від 18.11.2004*

№ 2198-IV.

14. ДонелліК., ГрінД. Головні принципи сучасного військового будівництва в контексті реформування сфери безпеки і оборони в Україні // Національна безпека і оборона. - 2003. - № 7. - С. 54-61.

2.4.2. Довгострокове оборонне планування

Довгострокове оборонне планування здійснюється з метою визначення (уточнення) засад державної політики у сфері оборони та створення нормативно-правової бази для середньострокового і короткострокового оборонного планування.

Довгострокові плани (державні програми) у сфері оборони складаються строком на 12 років.

Під час здійснення довгострокового оборонного планування:

Рада національної безпеки і оборони України в межах своєї компетенції, на основі Стратегії національної безпеки України вносить Президенту України пропозиції щодо Стратегії воєнної безпеки, уточнення, в разі потреби, положень Воєнної доктрини України (648/2004), завдань Збройних Сил України та інших військових формувань, проекти концепцій і програм їх розвитку та інших документів з питань національної безпеки і оборони;

з питань, що належать до повноважень Верховної Ради України, розробляються відповідні законопроекти;

Президент України, звертаючись до Верховної Ради України з посланням про внутрішнє і зовнішнє становище України, визначає, серед іншого, Стратегію національної безпеки України та подає, за необхідності, пропозиції про зміни до чинних законів з питань національної безпеки і оборони;

Кабінет Міністрів України, розробляючи макроекономічні показники розвитку національної економіки, у тому числі оборонно-промислового комплексу, визначає матеріальні, фінансові і людські ресурси для гарантованого забезпечення потреб оборони, прогнозні показники видатків Державного бюджету України на оборону з урахуванням орієнтовних показників обсягів державного оборонного замовлення, узагальнює пропозиції щодо порядку стратегічного та оборонного планування, мобілізаційної підготовки, підготовки території держави до оборони на випадок воєнної загрози, організує розробку і попередньо схвалює проекти Концепції і Державної програми розвитку Воєнної організації держави, проекти концепцій і державних програм розвитку Збройних Сил України, інших складових Воєнної організації держави та вносить їх на розгляд Ради національної безпеки і оборони України;

центральні органи виконавчої влади, які здійснюють керівництво Збройними Силами України, іншими військовими формуваннями, розробляють проекти державних програм розвитку цих формувань та подають їх на затвердження в порядку, встановленому законом.

Довгострокове оборонне планування є основою для середньострокового і короткострокового планування.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Покоління війн, особливості зброї, військової техніки та способів ведення бойових дій.
2. Характеристика війн сьомого покоління: якісні ознаки, технологічні передумови, цілі та об'єкти ураження та види забезпечення. Особливості проведення стабілізаційної (антитерористичної) операції в Україні.
3. Загальна класифікація війн. Технології, що вплинули на зміну поколінь ведення війн та військових операцій.
4. Інформаційно-аналітичне забезпечення військ.
5. Інноваційні технології в управлінні військами, РЕБ, зв'язку, телекомунікації та розвідці. Штучний інтелект в системах бойового призначення.
6. Класифікація інформаційної зброї. Прикладні системи із застосуванням принципів штучного інтелекту.
7. Особливості гібридної війни проти України та ефективні нововведення у ведення бойових та спеціальних дій.
8. Трансформація оборонного сектору України та модернізація Збройних Сил України: стан, проблеми та перспективи.
9. Перспективи військово-технічного співробітництва та кооперації з розвинутими країнами світу в оборонно-промисловій сфері та інноваційно-технологічному розвитку Збройних Сил.
10. Трансформація оборонного сектору України та модернізація Збройних Сил України: стан, проблеми та перспективи з урахуванням досвіду АТО.
11. Порівняльний аналіз оборонного планування в Україні та передових країнах світу (PPBE System тощо).
12. Довгострокове оборонне планування.
13. Середньострокове оборонне планування
14. Короткострокове оборонне планування.
15. Оборонний огляд як складова різновидів планування.

Розділ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Інтернет та Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера

Інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, інтернет-газета) - інформаційний сайт, який регулярно оновлюється і виконує функцію засобу масової інформації (ЗМІ), користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію).

Більшість інтернет-ЗМІ оновлюється щодня, кількість новин доходить до кількох сотень. Завдяки такій оперативності, інтернет-ЗМІ часто використовуються як джерела інформації для звичайних ЗМІ.

Інтернет можна розглядати як медіа-середовище, аналогічне телебаченню, радіо та пресі. В інтернеті існує багато засобів масової інформації різних напрямків. Деякі з них зареєстровані як звичайні ЗМІ, але це поки що швидше виняток, ніж правило. Як і друковані видання, інтернет-видання керуються принципами журналістики.

Багато друкованих («офлайнових») газет і журналів мають свої представництва в інтернеті. Вони викладають там матеріали своїх випусків, а іноді навіть створюють самостійне інтернет-видання. За жанрами інтернет-видання не відрізняються від офлайнових (від англ. off line - поза мережею) - є новинні, літературні, науково-популярні, дитячі, жіночі сайти тощо.

Опитування показують, що довіра інтернет-аудиторії до інформації, отриманої з інтернету, вища, ніж довіра до інших інформаційних носіїв.

В усьому світі зараз спостерігається тенденція падіння тиражів щоденних друкованих засобів інформації та зростання кількості відвідувань інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що інтернет стає все доступнішим і швидшим, а також свідчить про те, що люди дедалі більше звертаються за новинами до інтернет-ЗМІ, які оперативно подають новини в режимі реального часу, на відміну від щоденних газет, які поступово занепадають.

Популярність інтернет-ЗМІ вираховується за допомогою рейтингових систем - спеціалізованих сайтів, які збирають та обробляють статистику відвідувань інших сайтів.

На сторінках інтернет-ЗМІ, зареєстрованого в рейтинговій системі, може бути встановлений лічильник, який рахує кількість відвідувань. Виходячи з цих даних вираховується рейтинг інтернет-ЗМІ. Чим популярніше сторінка, чим більше відвідувачів на неї заходили, тим вище у рейтингу вона розташована.

Рейтинг характеризує привабливість матеріалів інтернет-ЗМІ для масової аудиторії, але не свідчить про її змістовність і корисність для читачів та впливовість на цільові аудиторії.

Також рейтинг інтернет-ЗМІ важливий для рекламодавців.

Зростання популярності інтернет-ЗМІ як авторитетних джерел інформації у 2000-х роках привернуло до них особливу увагу з боку різних категорій користувачів - починаючи з пересічних читачів та закінчуючи великими комерційними корпораціями. Це призвело до збільшення попиту на послугу професійного моніторингу цих мас-медіа, поруч з традиційними та

електронними ЗМІ. Так, база досліджуваних джерел одного з провідних моніторингових агентств містить понад 8 тисяч інтернет-ресурсів.

Через швидке розповсюдження інформації, особливості формату та відсутність географічних обмежень збір та аналіз даних в інтернет-ЗМІ потребують використання спеціальних технологій.

Зазвичай для моніторингу інформації, розміщеної у онлайн-медіа, використовуються особливі технічні засоби (програми). Разом з тим, аналіз отриманої інформації потребує залучення професійних спеціалістів.

На сьогодні інтернет-ЗМІ є важливим та впливовим джерелом інформації.

3.1.1. Розвиток мережі Інтернет та її вплив на трансформацію засобів масової інформації та комунікації

У 2005 році експерти з Массачусеттського технологічного інституту склали топсписок 25 найважливіших винаходів людства за останні 20 років: серед них Інтернет посів перше місце, а таке доповнення, як електронна пошта, - п'яте. За даними Internet Usage Statistics (2009), середньостатистична аудиторія мережі на 31 березня 2009 року становила 1.596.270.108 осіб. Якщо цю цифру зіставити з кількістю жителів Землі (трохи більше 6,7 млрд), то можна побачити, що кожен шостий землянин став її користувачем. Таким чином, інформаційно-комунікативні технології не тільки вперше в історії людства дозволили зв'язати людей один з одним і кожного з інформаційними ресурсами всього світу, але й використати весь масив інформації та комунікативний потенціал інтернету в маніпулятивних цілях.

Історія Інтернету розпочиналася з розвитку електронної пошти. У 1968 р. у США стала розроблятися військова комп'ютерна мережа Arpanet. Назва була складена з аббревіатури ARPA (Advanced Research Projects Agency - Агентство перспективних досліджень) і слова net, тобто мережа. Через рік запрацювали перші чотири вузли - в університетах Лос-Анджелеса, Санта-Барбари й Стенфордському інституті. Незабаром після початку роботи Arpanet поширилась невелика програма, що дозволяє всім працівникам на одній і тій самій машині писати повідомлення, адресовані іншим користувачам цього комп'ютера, в один текстовий файл один за одним, а також читати написане колегами. Вийшов певний аналог сучасних гостьових книг і мережевих форумів. Програма була названа SndMsg, тобто Send Message, а файл, що зберігає повідомлення, - "поштова скринька". Одночасно з Send Message розроблялася й програма обміну файлами між різними комп'ютерами Arpanet. Наприкінці 1971 р. Р.Томлінсон, програміст фірми, що займалася розробленням Arpanet, написав програму, що робила те ж саме, що й Send Message, тільки не на локальному комп'ютері, а на віддаленому. Таке комунікативне минуле електронної пошти. На той час мережа складалася вже з 23 комп'ютерів, які були об'єднані в 15 вузлів. При роботі з програмою кожному користувачеві локальної машини присвоювалася адреса, що складалася з його імені й мережевого імені його комп'ютера, розділених знайомим "@". (Цей знак використовувався Томлінсоном замість прийменника "at" (на), тобто вираз user@machine означає: користувач такий-то на комп'ютері такому-то). Місцезнаходження "поштової скриньки" кожного користувача Arpanet ставало

чітко визначеним, що надано можливість легко здійснювати обмін повідомленнями.

Однак усвідомлення перетворення мережі Arpanet на Інтернет вимагало тривалого часу. І перше визначення терміну "Інтернет" було запропоновано тільки в 1995 році Федеральною мережевою Радою США: "Інтернет - це частина глобальної інформаційної системи, що логічно пов'язана з нею унітарною адресою, заснованою на IP-протоколі або на його перспективних розширеннях; може підтримувати комунікації, використовуючи Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) або його поступові розширення й/або спільні протоколи; надає, використовує й (або) робить доступними (для всіх або конфіденційно) сервіси високого рівня, що базуються на комунікаціях і пов'язаній із ними інфраструктурі".

Разом із тим, як суспільство просувалося від суто інформаційної парадигми у бік інформаційно-комунікативної, змінювалося й розуміння сутності інтернету. У науковій літературі є безліч визначень мережі, кожне з яких актуалізує певні умови здійснення можливої маніпуляції.

1. *Дешевизна й мобільність поширення інформації, а отже, технологічно комфортні умови для здійснення маніпулювань.* "Інтернет - це ланцюг комп'ютерних мереж, які можна розглядати як найпростіші й дешеві засоби обміну електронною інформацією між бізнесом й усім Іншим світом" (Е.Муртазін).

2. *Децентралізація, а отже, можливість сховати реальні джерела маніпулятивних впливів, проводити інформаційну кампанію одночасно в кількох мережевих ресурсах, у різних жанрах і серед різних мережевих співтовариств.* "Інтернет - глобальна сильно децентралізована мережа, що не має єдиного керівного органу. Фізичні мережі, з яких складається Інтернет, утворюють ієрархію, верхній рівень якої посідатимуть високошвидкісні магістральні мережі" (Е.Кролл).

3. *Можливість реалізації глобальних маніпулятивних впливів, використання всіх ресурсів гіпертексту для прокладання необхідних маршрутів маніпулятивних кампаній.* "Інтернет - це глобальна комп'ютерна мережа, що поєднує мільйони комп'ютерів з усього світу. Якщо на Інтернет дивитися з погляду користувача, то Інтернет становить глобальні засоби обміну інформацією як якась інформаційна супермагістраль" (О.Путилова).

4. *Безкарність, можлива анонімність маніпуляторів, прихований вплив на мережеві співтовариства й особистість в Інтернеті.* "Всесвітня мережа схожа на павутинку з лісових стежок, де кожен може заблукати в самі нетрі й робити там те, що йому заманеться" (О.Биккулов).

5. *Можливість проведення експертизи в мережі, інтернет як арена вироблення підтримки.* Деякі організації можуть дозволити собі ігнорувати цей потенціал, особливо якщо врахувати, що він може мати позитивний і негативний характер. "Інтернет - це величезний ресурс для проведення різного роду експертиз і перевірок, для встановлення онлайнної взаємодії з потужною групою спостерігачів" (Д.Філіппс).

6. *Технічні можливості Інтернету дозволяють не тільки створювати мережі й впливати на споживачів інформації, але й проводити моніторинг мереж, визначаючи можливі мережі й адреси поширювачів тієї чи іншої*

інформації. "Інтернет - це будь-який набір окремих у фізичному смислі мереж, з'єднаних між собою єдиним протоколом IP, що дозволяє говорити про них як про одну логічну мережу. Інтернет утворить глобальний інформаційний простір, будучи фізичною основою для Всесвітньої павутини й безлічі систем (протоколів) передачі даних" (О.Горошко).

7. Із погляду соціальної взаємодії Інтернет становить глобальну соціально-комунікаційну комп'ютерну мережу, призначену для задоволення особистісних, комунікативних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій.

Для організації маніпулятивного впливу будь-якого роду в Інтернеті важливі такі його функції:

- глобальний комунікаційний канал, що забезпечує передання потоків мультимедійної інформації у світовому масштабі;
- глобальний архів, інформаційне агентство, що дозволяє одержати практично будь-яку інформацію. За даними Пентагону, в мережі можна виявити 80 % Інформації, яку вважають секретною й надсекретною;
- допоміжний засіб соціалізації, самопрезентації, самопіару особистості, соціальної групи шляхом спілкування із зацікавленими особами, "всепланетний клуб ділових і дозвільних партнерів" (О.Соколов);
- нова сфера комунікативної діяльності, що змінила відносини з аудиторією й трансформувала наявні раніше комунікативні практики. "Сьогодні інтернет передав у руки людини, що володіє модемом і комп'ютером, усі інструменти й способи комунікації, які колись були безроздільною "вотчиною" кількох груп професій.

Поняття функцій Інтернету

Інтернет - середовище існування різних за типом комунікацій. Американський суспільствознавець Г. Лассуелл вважав, що будь-які соціальні комунікації виконують три основні функції: служать контролю над навколишньою дійсністю; є засобом кореляції (зв'язку й співвіднесення) відносини різних соціальних суб'єктів до дійсності; дозволяють передавати культуру (знання, цінності, норми, традиції) наступним поколінням.

Названі універсальні функції комунікацій властиві й Інтернет. Разом з тим історичний розвиток ЗМІ призвело до формування в їх діяльності цілого ряду специфічних функцій, виконання яких неминуче перебувало під впливом соціально-політичної та економічної ситуації в конкретних країнах, розширення технологічних можливостей для виробництва і розповсюдження інформації. Наприклад, функція ЗМІ як каналів соціальної участі була усвідомлена пізно, у другій половині 20 ст., Можливості для її виконання багато разів збільшилися з появою Інтернету, але реалізована вона поки що лише в найменшій мірі.

Комунікативна функція Інтернету

Засоби комунікації, за визначенням, покликані зв'язувати людей, служити засобами їхнього спілкування. Масові комунікації служать засобом зв'язку для масового суб'єкта. Комунікація за допомогою Інтернет влаштована таким чином, що на одному полюсі діє професійний виробник інформації, а на

іншому завжди залишається масовий суб'єкт - заздалегідь невизначений за чисельністю безліч анонімних користувачів. До анонімності часто тяжіє навіть полюс виробництва інформації, така сила її природи в цій медійному середовищі. Недарма в Інтернет так багато відомостей, походження яких не встановлено. Заново це було усвідомлено з появою флеш-та смарт-мобів, де анонімність зведена в принцип.

У силу анонімності розгортається царство вигаданих персонажів, змінюють і стійких масок. Зрозуміло, різного роду підміни, неопознанність учасників спілкування має місце і в традиційних ЗМІ.

Інтернет-технологія робить комунікацію транскордонної. Спілкування перестає бути прив'язаним до місця розташування спілкуються. На цій основі Інтернет може виконувати соціально-креативну функцію, тобто формувати нові спільності з єдиною інформаційною базою і загальним ціннісно-нормативним фундаментом. Загальна спрямованість розвитку засобів поширення інформації полягає в утвердженні гетерархічного (горизонтального, рівноправного) порядку на місці ієрархічного (вертикального, з домінуванням одного з суб'єктів спілкування). Відбувається перехід від односторонньої до двосторонньої моделі комунікації.

В умовах Інтернету аудиторія може брати участь у виробництві та обміні інформацією, в тому числі і між собою. Аудиторія перестає (якщо захоче) бути тільки одержувачем повідомлень. Однак тут використання інтерактивних можливостей ніколи не подолає природний розподіл ролей.

У мережній інтерактивності виділяють три аспекти: «люди і документи» (можливість для користувача формувати і реалізовувати запит на інформацію), «люди і технологія» (приспосованість, зручність інформаційної технології для користувачів) і найбільш цікавий для соціолога аспект «люди і люди». В останньому випадку мова йде про приспосованості даної комунікації до двостороннього спілкування, про соціальні технології спілкування, які допомагають досягненню позитивних соціальних цілей; про те, як реалізується можливість комунікації між журналістами, суспільством, владою і бізнесом - основними суб'єктами, які виділяються в аналізі функціонування сучасного суспільства.

Аналізуючи комунікативну функцію Інтернет, слід розрізнити поняття «інтерактивність» і «зворотний зв'язок». Зворотний зв'язок - це реакція, відгук суб'єкта на інформаційний вплив. Саме в цій якості в Інтернет поки найчастіше використовується функція «форум». Та й показники відвідуваності теж виступають в ролі зворотного зв'язку: свідчать про те, зацікавилися чи сайтом і його контентом користувачі. Інтерактивність ж передбачає і інші можливості: контролю користувача над змістом (запит, оцінка), участі в його формуванні через постановку проблем для висвітлення і обговорення, ініціативу в обговоренні, авторство, обмін думками з іншими користувачами і т.п. Деякі можливості такого роду можуть використовуватися і в традиційних ЗМІ. Але чого вже там ніколи не було - так це можливості спілкування по горизонталі, між користувачами.

Однак потенціал нової технології реалізується тільки через активність людей. Комунікації, в яких у суб'єктів, які представляють два полюси комунікації, є можливість і відправляти й одержувати повідомлення, а значить,

є взаємообратимості їх ролей. Г. Лассуелл запропонував називати їх двосторонніми. У ЗМІ взаємообратимості ніколи не може бути повною. Однак ступінь жорсткості поляризації може бути різною. Можна розрізнити канали масової інформації, побудовані за одностороннім, монологічно або двосторонньому, діалогічність принципом.

Американський дослідник виділяє три рівні інтерактивності:

1. Двостороння;
2. Реактивна, або квазіінтерактивна комунікація, де один полюс отримує повідомлення про реакції іншого (тобто, має місце зворотній зв'язок);
3. Повністю інтерактивна комунікація, де всі суб'єкти комунікації можуть брати участь в обміні інформацією «на рівних».

Наслідуючи знайдені традиційними ЗМІ форми зворотного зв'язку і загальну свою здатність до інтерактивності, Інтернет може розвивати їх до рівня істинної двобічності, дійсної інтерактивності, тобто до поєднання синхронної (одночасної) і асинхронної (неодночасно) зворотного зв'язку, з одного боку, і можливості обміну інформацією між користувачами, тобто істинної двобічності, - з іншого. Все це відбувається в одній і тій же медійній мережевому середовищі, що, звичайно ж, полегшує для користувача оволодіння всіма наданими можливостями.

Інформаційна функція Інтернету

Відповідно до загальної природи ЗМІ інформація в інтернет-каналах відкрита для кожного, обмеження можуть бути пов'язані тільки з платністю. Як зазначалося, рівна доступність ресурсів - одне з ключових проблем соціологічних досліджень і практичного розвитку Інтернету. Оптимісти сподіваються, що Мережа полегшить досягнення рівності для раніше ущемлених груп.

Інформація в Інтернет володіє рядом специфічних рис, до них відносяться:

- оперативність, тобто націленість на освітлення, перш за все, поточних подій;
- висвітлення життя соціуму, а не власної діяльності творців ресурсу;
- універсальність, або різнобічність, тематики, навіть якщо це канал спеціалізований;
- жанрово-видова розмаїтість матеріалів.

Не склалися ще відносини юридичної і моральної відповідальності визначають легкість в Інтернеті акцій з дезінформації, публікації неперевіраних і компрометуючих відомостей, використання чуток і неідентифікованих джерел.

На основі інформаційної функції ЗМІ здатні виконувати і функцію формування порядку денного, або фокусування суспільної уваги. В Інтернеті цей процес не може, по-перше, колосальним зростанням кількості ресурсів (диверсифікацією), серед яких кожен користувач може вибрати той, що вважатиме за потрібне. По-друге, властивою йому можливістю швидкого оновлення контенту аж до режиму реального часу. Належить досліджувати, до яких соціальних наслідків призведе небачене досі різноманітність і темп оновлюємості інформації в Мережі, можливість для кожного користувача визначати свій маршрут, що сприяє дробленню, демасифікації аудиторії. Чи не

втратить через це товариство можливість підтримувати єдину інформаційну, а разом з тим і культурно-ціннісну базу? До цього веде і асинхронність (неодночасність) отримання інформації користувачами.

Газети, радіо, телебачення своїми періодичними виходами як би влаштовують для аудиторії «сеанси», випуски розраховані на більш-менш одночасне сприйняття, в Мережу ж кожен входить у зручний для себе час (характерно, що творці сайтів, на відміну від офлайнових колег, не обтяжують себе оголошеннями про періодичність і моментам оновлення контенту, користувач приходить до цього знання в результаті власної практики). Єдина інформаційна платформа - умова для виконання функцій форуму, ціннісно-регулюючої, соціально-організаційної та соціально-креативної. Принципово нові можливості для виконання функції інформування відкриваються у зв'язку з мультимедійністю мережевих ресурсів. За дослідженнями традиційних ЗМІ відомо, що використання різних знакових і зображально-виражальних засобів полегшує орієнтування в інформації, її засвоєння.

Будучи частиною ЗМІ, відповідні ресурси в Інтернеті володіють і притаманними їм універсалізмом тематики, видів і жанрів інформації. Разом з тим Інтернет, володіючи мультимедійністю, гіпертекстуальністю, дозволяє робити інформацію більш багаті за зображально-виразним якість, більш повної і об'ємною. Нове у виконання інформаційної функції вносять такі особливості Інтернет, як їх зростаюча кількість і асинхронність сприйняття інформації користувачами. Тут можуть виникнути проблеми з формуванням «порядку денного», а в кінцевому підсумку - і з формуванням необхідної суспільству єдиної інформаційної та ціннісно-нормативної бази.

Ціннісно-регулююча функція

Зміст цієї функції багато в чому збігається з тією, що Г. Лассуелл було названо функцією кореляції ставлення до дійсності, властивої всім соціальних комунікацій. Сім'я і школа здійснюють первинну соціалізацію, тобто прилучення особистості до знань, норм, цінностей, досвіду, традицій, накопиченим суспільством і навколишнім соціальним мікросередовищем. Далі в сучасному суспільстві ця функція значною мірою переходить до ЗМІ. Вони служать виробленні та збереженню загальної ціннісно-нормативної платформи: що таке добре, що таке погано і як, відповідно, варто думати і діяти. Інтернет приносить технологічно принципово нову ступінь свободи в обміні інформацією, можливості висловити свою точку зору на безлічі майданчиків. Інтернет загострює проблему соціальної ідентичності - віднесення себе до певних соціальних спільнот. Є точка зору, що якщо традиційні комунікації (лист, книга, телефон) зламали просторово-часові бар'єри, то новітні засоби йдуть далі: ламають кордону ідентичності, тут створюється широкий спектр віртуальних спільнот, швидко змінюють один одного. У зв'язку з цим важливість виконання ціннісно-регулюючої функції, тобто встановлення загальної ціннісно-нормативної бази зростає.

Як відомо, ціннісно-регулююча функція проявляється різноманітно: не тільки в самому змісті, але і через відбір повідомлень, їх коментування, розташування в певній послідовності, на певних сторінках.

З досліджень аудиторії традиційних ЗМІ давно відомо, що одна її частина прагне, використовуючи різні, в тому числі альтернативні, джерела інформації, скласти власну точку зору. Інший же зручніше керуватися однією і тільки однією запропонованою позицією.

Виконання ціннісно-регулюючої функції в демократичних ЗМІ відбувається на основі виконання функції інформування та фокусування уваги аудиторії на певні події та проблеми, тобто формування порядку денного. Однак, в Інтернеті відбувається подальше дроблення аудиторії. Особливо гостро проблема організації загальної аудиторії стоїть для комунікацій загальнонаціональних.

Розважальна функція Інтернету

Інтернет - середовище, де стираються не тільки просторові рубежі, але і межі між сферами життєдіяльності людей: роботою і побутом, хобі та реалізацією громадянського статусу, навчанням і розвагою. Засоби для інформаційного забезпечення цих сфер та участі в них знаходяться в єдиній медійному середовищі, дистанція між різними сферами практично не відчувається.

Не можна стверджувати, що зазначені можливості Інтернету унікальні. Вони проявилися ще в традиційних ЗМІ, особливо на телебаченні. За радянських часів офіційні ідеологи в багнеті зустрічали спроби соціологів включати в спектр функцій ЗМІ розважальну. Дискусії з цього приводу закінчилися перемогою такої функції не тільки в теорії, але і на практиці: сучасні радіо і телебачення, та й більша частина друкованої періодики, виявляються засобами розваги, часто і на шкоду іншим функціям.

Якщо в області «серйозного» контенту нове медіа середовище може навіть стимулювати інтерес до читання, то у сфері розваги відносини між традиційними ЗМІ, особливо телебаченням, і Інтернетом - конкурентні. Інтернет взагалі багато в чому виявляється стихією гри, його інтерактивні можливості і різноманітність ігрових засобів і форм з традиційними ЗМІ незрівнянні. Інтелектуальний рівень розваг може бути самим різним - від невибагливих забав для підлітків до насичених особливим етикетом змістом «фортець» для дорослих.

Спочатку користування Інтернетом не пов'язувалося з відпочинком. Зовні очевидний образ видовища, звичний для ТБ, у Інтернеті проявився аж ніяк не відразу. Зате, виявивши можливість бути не тільки глядачами, але й безпосередніми учасниками гри (а це особливий і важливий вид активності), люди швидко поставили новий засіб на службу розваги. Найбільш очевидна тенденція в освоєнні Інтернету людством полягає в тому, що поряд з інструментом пізнання, засобом навчання та інформування він перетворюється на спосіб розваги для маси людей. Однак взаємини зі «старими» ЗМІ неоднозначні. На думку М. Кастельса, гіпотеза щодо того, що використання Інтернету створює конкуренцію саме в сфері розваги, не підтвердилася. Є межі часу, що витрачається на даний вид активності. Однак масовізація складу користувачів Мережі, тобто збільшення їх числа і розширення соціально-демографічного складу, зменшення різниці у доступності користування Мережею для різних груп, призведе все-таки до того,

що в межах часу, що витрачається на розваги, лідируючим виявиться саме Інтернет. У 2002 р. в США частки користувачів, які зверталися в Мережу для читання щоденних газет і для участі в онлайн-іграх були, близькі. Але ж призначення Інтернету, вважає М. Кастельс, не ізоляція людей в уявному світі, в сфері рольових ігор з їх фальсифікацією особистості. «Він використовується для поширення політичних послань, для організації комунікації по електронній пошті з громадськими мережами, для вираження ідей і пошуку інформації. Це засіб комунікації, а не розваги» [9].

Різноманітні опції і виразні можливості Інтернету варто використовувати для того, щоб процес спілкування та отримання інформації ставав не позбавленим приємності заняттям, а розважальні моменти сприяли виконанню інших функцій. Цікавий з цієї точки зору досвід так званих «зоряних чатів», де склад запрошених зірок, етикет спілкування з ними, зміст поставлених їм користувачами питань можуть служити і пізнавальним ефектів, і підтримці стимулів до оволодіння зацікавила професією, і до тренування навичок соціального спілкування.

Майбутнє покаже, чи стане розвага однією з основних соціальних функцій Мережі. Поки ж її розвиток переживає такий етап, коли в силу масовізації аудиторії стосунки її з Інтернетом втрачають колишню «серйозність».

Вплив мережі Інтернет на трансформацію засобів масової інформації та комунікації

Однією з характерних особливостей нашого часу є безпрецедентний розвиток засобів масової комунікації. Інформація стає реальним соціальним ресурсом, а весь світ все більше набуває обрисів того, що М. Маклюен назвав «глобальним селом».

Багато поколінь наших предків користувалися єдиним засобом накопичення, зберігання і передачі інформації - усним словом. З появою паперу, винаходом набірної шрифту і друкарського верстата, а потім друкарською машини, поширення друкованого слова набуває масового характеру. З виникненням у 20 столітті електронних засобів зв'язку характер ЗМІ - а фактично життя в цілому - змінився докорінно. На кінець 20 століття кількість радіоприймачів і телевізорів вже вимірювалося мільярдами, а тиражі періодичних видань газет і журналів досягали сотень мільйонів примірників, і цифри продовжують рости. Воістину інформація править світом. Окремі дослідники масових комунікацій почали говорити про епосу «медіакратії» - влади ЗМІ, які вже не тільки відображають та інтерпретують дійсність, але й конструюють її за власними правилами. Відбувається глобалізація засобів масової інформації та комунікації, трансформується вся структура комунікативного досвіду людини.

Протягом останнього двадцятиліття спостерігається ситуація, коли відчутно зменшуються накладі "класичних" газет і журналів. Так, до кінця 70-х років у США практично перестали існувати вечірні газети. Американці переселялися до передмість, а отже, пізніше добиралися додому, та й доставка газет стала довгою справою. Тим часом стрімко розвивалися великі телевізійні компанії. Прочитавши ранкову газету, американець йшов на роботу, а

повернувшись, сів перед телевизором. Вечірні газети не витримували конкуренції і закривалися одна за іншою.

Інтернет упевнено відвойовує собі життєвий простір в інших засобів поширення й обміну інформацією. У цій ситуації багатьом газетам і журналам доводиться терміново робити вибір: чи розміщувати своє видання в Інтернет, чи ні.

До середини 90-х років кількість електронних видань світової Мережі наближалася до тисячі. Серед них - "The New York Times", "The Washington Post", "The Boston Globe", "Вісті", "Незалежна газета", "Коммерсант", "Le Monde", "The Guardian", "The Economist", "Der Spiegel", "The Jerusalem Post", та інші.

Серед електронних версій друкованої преси зустрічалися такі видання, що читалися тільки з монітора, і такі, що повністю використовували технічні можливості Інтернету для передачі і засвоєння інформації. У цей же час з'явилися власне мережні видання. Їхні друковані версії були вторинними стосовно мережної й істотно відрізнялися, а то були відсутні зовсім. Засновниками подібних віртуальних інформаційних проєктів виступили концерни і корпорації, що працюють на стику комп'ютерної, видавничої і новинної індустрій.

Переваги і недоліки друкованих видань і їхніх електронних версій в Інтернеті:

Переваги

Друковане видання:

- зручність використання - можна читати будь-де;
- читач отримує відразу повний комплект інформації;
- інформація всіх категорій уміло скомпоновано.

Web-видання:

- відсутня процедура тиражування;
- читач конкретного номера газети (журналу) потенційно є користувачем Інтернету;
- доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет;
- газета однаково доступна всім користувачам Інтернету незалежно від місця проживання;
- легко робити тематичні добірки інформації. Деякі видання ведуть такі добірки, а у деяких є спеціальні пошукові служби в архіві видання;
- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту;
- "електронна підшивка" за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються;
- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;
- існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP.

Недоліки

Друковане видання:

- необхідний друк накладу;
- частина тиражу залишається не розкупленою;
- необхідно використовувати службу доставки;
- доставка за межі країни істотно обмежена;
- важко робити тематичні добірки інформації з підшивки;
- незручно збирати підшивки газет і журналів;
- вкрай утруднений пошук необхідної статті в підшивці;
- важко використовувати знайдені матеріали для часткового відтворення;
- помилки, допущені при друці, неможливо виправити.

Web-видання:

- необхідно мати комп'ютер, модем і телефон (або виділену лінію);
- необхідно платити за підключення до Інтернету;
- читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);
- розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації.

Інтернет - ЗМІ

Сьогодні інтернет-ЗМІ швидко завойовують, і навіть відвойовують у інших видів ЗМІ свою аудиторію. За даними досліджень компанії Gemius на середину 2015 року аудиторія Інтернету в Україні сягала 20,1 млн. користувачів (при цьому в Інтернет з комп'ютера або ноутбука заходять 18,3 мільйона чоловік, з мобільного телефону або/і смартфона – 5,1 млн, а з планшета – 1,8 млн.), а це 51% всього населення України. Порівняно з даними на кінець 2013 року, кількість користувачів збільшилася на 11%. Цей факт вказує на неспинну експансію Інтернету. З огляду на те, що 75% респондентів використовують мережу Інтернет як джерело новин, стає зрозумілою й очевидною перспектива вивчення специфіки мережевих ЗМІ.

Типологічні особливості та класифікація інтернет-ЗМІ

Інтернет за своїми характеристиками та можливостями не поступається друкованому виданню, а багато в чому і переважає його. Це можливо насамперед завдяки гіпертекстуальності та економічності – використовуючи інтернет-браузер читач може знайти будь-яку веб-сторінку через гіперпосилання, а витратитися на придбання паперового варіанту видання немає потреби. Таким чином, можливості завоювання своєї аудиторії у інтернет-ЗМІ навіть більші та ширші, ніж у друкованих ЗМІ.

Діяльність ЗМІ в Інтернеті значно відрізняється від функціонування теле-, радіо- або друкованих ЗМІ. Концепція інтернет-видань полягає у багатьох пунктах, які досі не застосовувались по відношенню до інших видів ЗМІ.

Всесвітня Мережа виокремила наступні особливості інтернет-ЗМІ:

- персональний підхід. З'явилася можливість враховувати потреби і звички конкретного читача і/або групи читачів.

- інфоцентричність. Вбудована можливість скільки завгодно глибокої ієрархічності інформації допускає за участю читача практично будь-якої міри деталізації викладу, не завантажуючи непотрібними деталями основний виклад.

- миттєвість. Схематично мережу Інтернет можна уявити собі як центральну частину, швидкість передачі інформації в якій постійно росте і здешевлюється, і периферійну частину від провайдера до клієнта. Швидкість передачі інформації в центральній частині робить його безпосереднім засобом масмедіа.

- вимірюваність. Мережа має інструменти (наприклад, лічильники відвідувань), що дозволяють швидко оцінити популярність тієї або іншої публікації.

- гнучкість. Дозволяє викладати матеріал найбільш цікавим чином і швидко його оновлювати, дає можливість відвідувачам самим брати участь в побудові сторінки, підтримуючи таким чином у них постійний інтерес.

- заємозв'язаність (гіпертекстуальність). У комп'ютерну еру гіпертекстову мову зв'язують з есе Ваневара Буша 1945 року "As We May Think". Есе містить не лише опис гіпертекстової мови, але і передбачає мікрофільмування, цифрові фотографії, персональні комп'ютери і інші сучасні технології.

- економічність. Невелика веб-сторінка - безкоштовна послуга провайдера при підключенні до Інтернету. Розгорнуте веб-видання - складна конструкція, забезпечена безліччю інструментів. Вона вимагає залучення високопрофесійних фахівців і чималих витрат. Та все ж веб-видання за інших рівних умов набагато дешевше за паперове.

До цього переліку Керстін Вейлер та Роберт Інго Маурер додають ще одну особливість, як Cross Media Publishing, яка є дуже близькою до поняття гупертекстуальності.

Багатогранність висвітлення теми за допомогою різних ЗМІ визначається як "cross media publishing". Якщо специфічні особливості ЗМІ узгоджуються, і вони не надмірні і раціонально взаємодіють один з одним, то реципієнт може використовувати їх паралельно, наприклад, якщо він у кінці статті знаходить веб-адреси, посилання на інші ресурси, відео - і аудіододатки або пропозицію прийняти участь у форумі на тему. У одному і тому ж сукупному продукті онлайн-ЗМІ телевізійний сюжет, наприклад, може бути посиленій або доповнений можливостями таких медіа, як книга, газета, грамплатівка тощо.

Комунікація в інтернет-ЗМІ також значною мірою відрізняється від комунікації у друкованих, теле- та радіо-ЗМІ. В Мережі вона може набувати різних виглядів.

Треба відзначити, що І.Д. Фомічова виділяє декілька загальних моделей комунікації в мережевих-ЗМІ:

- однібічна комунікація з високим контролем з боку одержувача інформації, де його активність проявляється як запит на необхідну інформацію;

- двобічна комунікація з високим рівнем контролю з боку користувача, де полюси спілкування не розділяються за функціями «відправник-одержувач», має місце взаємооборотність ролей, рівноправна участь в обміні інформацією;

- однібічна комунікація з розподілом функцій відправника та одержувача з низьким рівнем контролю з боку одержувача, у вигляді монологів;

- двобічна комунікація у діалогічній формі, з низьким рівнем контролю з боку одержувача, можливістю відгуку з боку одержувача.

Важко відстежити типи існуючих веб-видань. Труднощі розробки їхньої типології пов'язані з тим, що для цього необхідно відрізнити інтернет-ресурси з журналістським контентом від всіх інших, а також веб-видання від традиційних ЗМІ. Усе, що розміщено в мережі, є інформацією, призначеною для своєї аудиторії, тому межі між журналістським і нежурналістським текстом стають досить розмитими.

Типології мережевих ЗМІ були розроблені у поодиноких роботах вчених, до яких можна віднести І.М. Артамонову, О.І. Аكوпова, О.А. Калмикова, Л.О. Коханову, М.М. Лукіну, О.А. Грабельникова, Ю.В. Костигову. Ці типології розроблялися на основі «розвідки». Більшість авторів зазначає, що будь-яка типологія має бути перевірена на практиці. Це й унеможливорює виокремлення однієї головної класифікації, адже інтернет-ЗМІ постійно видозмінюються у відповідь на розвиток і розширення кордонів Мережі Інтернет.

Глибоку класифікацію типологічних ознак розробила Ю.В. Костигова. Вона розділила мережеві ЗМІ за такими типологічними ознаками:

- за ступенем професійності (професійні і аматорські)
- за критерієм доступу для читачів (загальнодоступні, з обмеженим доступом)
- за аудиторією (загальні, спеціалізовані)
- за частотою оновлення (регулярно оновлюванні, нерегулярно оновлюванні, оновлювання в міру надходження інформації)
- за методом розповсюдження інформації та формою організації (сайти, розсилки, змішані видання)
- залежно від методів роботи з інформацією (контентотвірні, контентоспоживацькі)
- за формальними, функціональними, стильовими ознаками, характером відображення та соціальною орієнтацією – (якісні/елітарні, масові/популярні, змішані/якісно-масові).

О.А. Грабельников розробляв питання типології молодого виду ЗМІ. Він виокремив три види інтернет-ЗМІ:

- суто-мережеві – це ЗМІ, які функціонують лише у Інтернеті і не мають друкованого варіанту;
- паперово-мережеві – це друковані ЗМІ, які мають також свій електронний варіант;
- мережево-паперові – це мережеві ЗМІ, які випускаються також у друкованому варіант, проте існування у Інтернеті є первинним і головним.

М.М. Лукіна своєю фундаментальною класифікацією пов'язала мережеві ЗМІ з неелектронними версіями видань:

- еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії;
- модифіковані онлайн-версії друкованих ЗМІ, які виникли на основі своїх онлайн-прототипів, але не копіюють їх, а здійснюють власну інформаційну політику;
- медіа проекти, які виникли в мережі і не мають онлайн-прототипів.

Одразу декілька класифікацій за різними принципами розрізняють О.А. Калмиков, Л.О. Коханова. По-перше, вони співвідносять інтернет-ЗМІ із наявністю у них друкованих версій:

- клони мережевих видань;
- видання, що існують тільки в Інтернеті;
- змішані видання.

Проте, ця класифікація не є повною і вичерпною, як зауважують самі вчені. Друга їхня класифікація розглядає інтернет-ЗМІ за принципом їхньої подібності до мережевих видань:

- інтернет-газета;
- інтернет-журнал;
- інтернет-радіо;
- інтернет-телебачення;
- спеціалізовані інформаційні агентства.

Отже, інтернет-ЗМІ є дуже специфічними у порівнянні з телебаченням, радіо та пресою. Цей вид ЗМІ привніс масу нових якостей та принципів. Інтернет здатен зробити інформацію швидкою, мультимедійною і гіпертекстуальною, враховуючи при цьому бажання аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дайсон Е. *Життя в епоху Інтернету. Release 2.01.* М., 1998.
2. *Гуманітарні дослідження в Інтернеті / Под ред. А.Є. Войскунського.* - М., 2000.
3. Кастельс М. *Галактика Інтернет.* М., 2003.
4. Лукіна М.М., Фомічова І.Д. *ЗМІ в просторі Інтернету. Серія «Інтернет-журналістика». Вип.1.* - М., 2005.
5. Мень Е. *Ще раз про умову натовні // Критична маса.* - 2003.
6. Морріс М., Оган С. *Інтернет як мас-медіа // Журнал комунікації.* - 1996 - № 1.
7. Філатова О.Г. *Інтернет як мас-медіа / / Збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії комунікації».* - М., 2004.

3.1.2. Вплив Інтернету та інноваційних інформаційних технологій на друковані ЗМІ

Сьогодні електронні цифрові технології у сполученні з Інтернетом (і технологіями наступного покоління інформаційних мереж) визначають майбутнє комунікацій. Традиційні постачальники інформаційних продуктів, починаючи з компаній, що випускають словники й енциклопедії і закінчуючи мас-медіа, не хочуть погодитися з утратою ринку збуту. Вони намагаються йти у ногу з часом: відсоток такої інформації у цифровому вираженні, що публікується щороку, відчутно перевищує кількість друкованих примірників.

Процес переходу енциклопедичних словників у електронний формат почався у 1992 році з купівлі компанією "Майкрософт" аутсайдера енциклопедичного ринку "Енциклопедії Функа й Уогнеллса". Енциклопедію

відредагували, доповнили свіжою інформацією й ілюстраціями, після чого вона стала одним з лідерів продажу видань на CD-ROM за назвою "Майкрософт-Енкарта". Протягом 1994 року було продано більш 6 млн. екземплярів "Енкарти", сьогодні енциклопедії належить більше 60% ринку електронних енциклопедій.

Ще одним прикладом є 32-томна енциклопедія "Британіка", яка в 1988 році продала 200 тисяч комплектів, а в 1995 році її тираж знизився більше, ніж у чотири рази, а в 1997 році практично зійшов на нівель. Зате електронна версія "Британіки" є одним з лідерів ринку енциклопедичних словників на цифрових носіях, що росте зі швидкістю в середньому 20% у рік. При цьому вартість енциклопедій продовжує падати. Якщо на початку 1997 року "Британіка CD 97" на CD-ROM коштувала 1000 доларів, то під кінець року ціна знизилася до 125 доларів. Нова версія "Британіка CD 98" коштує стільки ж.

Мережні версії цих енциклопедій, частина з яких працює безкоштовно ("Енкарта"), а частина - за передплатою ("Британіка"), є прообразом інтегрованих інформаційних систем майбутнього, доступних on-line і не обмежених в обсягах інформації розміром паперових носіїв, компакт-дисків і дисків DVD.

Що ж принципово нового для користувача вносить Інтернет у інформаційний простір?

	ТБ	Радіо	Преса	Інтернет
Можливість вибору часу користувачем	-	-	+	+
Можливість збереження для повторного використання	У	У	+	+
Можливість одержання/передачі інформації одночасно з подією	+	+	-	+
Можливість миттєвої відповіді чи дискусії	У	У	-	+
Форма передачі:				
Текст	+	+	+	+
Нерухоме зображення	+	-	+	+
Зображення, що рухається	+	-	-	+
Звук	+	+	-	+
Необхідність у спеціальному устаткуванні	+	+	-	+

Примітка: + так, - ні, У - з використанням спеціальних додаткових пристроїв або за деяких умов.

З таблиці видно всі переваги Інтернету.

Зіставна характеристика друкованих та електронних видань

У Сполучених Штатах протягом останнього двадцятиліття спостерігається ситуація, коли відчутно зменшуються накладі "класичних" газет і журналів. Так, до кінця 70-х років у США практично перестали існувати вечірні газети. Американці переселялися до передмість, а отже, пізніше

добиралися додому, та й доставка газет стала довгою справою. Тим часом стрімко розвивалися великі телевізійні компанії. Прочитавши ранкову газету, американець йшов на роботу, а повернувшись, сідав перед телевізором. Вечірні газети не витримували конкуренції і закривалися одна за іншою.

Інтернет упевнено відвойовує собі життєвий простір в інших засобів поширення й обміну інформацією. У цій ситуації багатьом газетам і журналам доводиться терміново робити вибір: чи розміщувати своє видання в Інтернет, чи ні.

До середини 90-х років кількість електронних видань світової Мережі наближалася до тисячі. Серед них - "The New York Times", "The Washington Post", "The Boston Globe", "Вісті", "Незалежна газета", "Коммерсант", "Le Monde", "The Guardian", "The Economist", "Der Spiegel", "The Jerusalem Post", та інші.

Серед електронних версій друкованої преси зустрічалися такі видання, що читалися тільки з монітора, і такі, що повністю використовували технічні можливості Інтернету для передачі і засвоєння інформації. У цей же час з'явилися власне мережні видання. Їхні друковані версії були вторинними стосовно мережної й істотно відрізнялися, а то були відсутні зовсім. Засновниками подібних віртуальних інформаційних проєктів виступили концерни і корпорації, що працюють на стику комп'ютерної, видавничої і новинної індустрій.

Переваги і недоліки друкованих видань і їхніх електронних версій в Інтернеті.

Переваги

Друковане видання:

- зручність використання - можна читати будь-де;
- читач отримує відразу повний комплект інформації;
- інформація всіх категорій уміло скомпоновано.

Web-видання:

- відсутня процедура тиражування;
- читач конкретного номера газети (журналу) потенційно є користувачем Інтернету;
- доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет;
- газета однаково доступна всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання;
- легко робити тематичні добірки інформації. Деякі видання ведуть такі добірки, а у деяких є спеціальні пошукові служби в архіві видання;
- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту;
- "електронна підшивка" за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються;
- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;

- існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP.

Недоліки

Друковане видання:

- необхідний друк накладу;
- частина тиражу залишається не розкупленою;
- необхідно використовувати службу доставки;
- доставка за межі країни істотно обмежена;
- важко робити тематичні добірки інформації з підшивки;
- незручно збирати підшивки газет і журналів;
- вкрай утруднений пошук необхідної статті в підшивці;
- важко використовувати знайдені матеріали для часткового відтворення;
- помилки, допущені при друці, неможливо виправити.

Web-видання:

- необхідно мати комп'ютер, модем і телефон (або виділену лінію);
- необхідно платити за підключення до Інтернету;
- читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);
- розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації.

Специфіка Інтернет-видання

Не тільки мережний аналог друкованої преси можна зустріти в Інтернеті. Все частіше на верхні рядки рейтингів попадають мережні видання, що існують лише в Інтернет. Чому ж зростає попит саме на такі видання? Чим мережна газета відрізняється від звичайної?

По-перше: жанр "мережної" преси визначається специфікою Інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора. У першу чергу це гіпертекстові посилання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

По-друге: численні форми зворотного зв'язку (гостьові книги, форуми, конференції, інтерактив) дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і розмивають межу між автором і читачем. Крім того, звичайне для "класичної" преси придушення авторської індивідуальності через ретельну редактуру в мережній пресі поки не поширено.

По-третє: мережні ЗМІ володіють перевагами у порівнянні з друкованою пресою. Це можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому мережні видання є оперативнішими за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення - часом виходу в ефір новин; оперативність Інтернет-видання взагалі нічим не обмежена. Саме це і стало причиною появи "стрічки новин". Однак, на думку деяких журналістів, у ній зацікавлене дуже вузьке коло споживачів інформації. Представник "більшості" не має потреби в такій кількості різноманітних новин, що проходять каналами інформаційних агентств.

По-четверте: відносно мала собівартість мережних проектів і відсутність централізації сприяє розквіту спеціалізованих газет і журналів. Тим самим забезпечується гарантована Конституцією воля слова і самовираження.

На жаль, усе перераховане має і свою зворотну сторону. Легкість публікації при можливості збереження анонімності приводить іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованій рекламі. Хоча у серйозних мережних газетах таке недопустиме.

Що очікує пресу?

Незалежно існуючі мережні і друковані ЗМІ останнім часом почали помітно впливати одне на іншого. До Інтернет-видань пресу прийшли професійні журналісти, що співпрацювали чи продовжують співпрацювати з друкованими ЗМІ.

Мережна преса й Інтернет стали для професійних журналістів джерелом оперативної інформації, а проблеми мережного життя взагалі і журналістики зокрема, стали темою численних публікацій "класичних" газет і журналів. У той же час мережні видання висвітлюють проблеми суспільства і культури, далекі від віртуальної реальності.

В економічній географії є поняття т. зв. лінії Брандта. Ця умовна лінія відокремлює багаті країни "Півночі" від бідного "Півдня". Поняття "Півночі" і "Півдня" тут, зрозуміло, умовні: до "Півночі" відносять США, Канаду і Європу, Японію і Австралію.

Подальший розвиток Інтернету зробить цю лінію поділу ще "глибшою". Поява власне он-лайн видань, що не мають паперових аналогів, означає, що жителі "Півдня" будуть цілком відрізані від відповідних інформаційних потоків. Не виключено, що на багатій "Півночі" Інтернет дійсно сильно потіснить газети.

Однак на "Півдні", де живуть більш 80 відсотків населення Землі, Інтернет не зможе скласти сильної конкуренції друкованим ЗМІ, і в цих країн ще довго будуть насолоджуватися читанням газет.

Українські газети, представлені в Інтернеті:

- Газета "День" (www.day.kiev.ua)
- Газета "Дзеркало тижня" (www.mirror.kiev.ua)
- Газета "Сьогодні" (www.today.viaduk.net)
- Українські Інтернет-видання:
- Українська правда (www.pravda.com.ua)
- Електронні вісті (www.visti.com)

3.1.3. Інтернет-ЗМІ і тенденції їх розвитку

Як записано у Конституції України, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання

розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Не допускається використання засобів масової інформації для пропаганди війни, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, а також для поширення передач, що пропагують порнографію, культ насильства і жорстокості.

Основне призначення системи ЗМІ - безперервне відображення суспільного життя у всіх його діалектичних зв'язках і взаємозалежностях, протиріччях і конфліктах.

Таким чином, система засобів масової інформації входить, як складова, в систему більш широкого порядку - **соціального управління суспільством**. Прискорений розвиток засобів масової інформації, бурхливі політичні процеси викликали чимало думок, які суперечать одна одній. Деякі, як, наприклад канадський професор Маршалл Маклюен, вважають, що з розвитком телебачення починається нова ера в житті суспільства, коли всі інші засоби, включаючи пресу, літературу, мистецтво будуть приречені. Це фальсифікаторська теорія.

Суть іншої точки зору полягає у твердженні, що існує певна суперницька несумісність між пресою, радіо і телебаченням. Справді, пресі, наприклад, властива більша аналітичність, радіомовленню - оперативність, телебаченню - велика сила емоційно-зорового впливу. Хоча нині цей поділ умовний.

Третя точка зору полягає в тому, що різні засоби спілкування не суперечать, а доповнюють один одного. Адже читачі газет водночас є і радіослухачами, і телеглядачами. І ця точка зору найбільш вірогідна.

ЗМІ складають переважну частину соціальної комунікації, прийнявши на себе її усні, писемні і візуальні функції, сфера використання яких має постійну тенденцію до розширення. Ця галузь успадкувала усе багатство "культури аргументації", коріння якої губляться далеко в історії людства. Приміром, реклама, яка черпає свої творчі ресурси в умілому використанні навичок класичної риторики, свідчить про великі можливості концепції аргументування, ключовим словом у якій є "переконання".

Своєю популярністю ЗМІ зобов'язані стародавній традиції, підтриманій демократичним прагненням залучити якомога більше тих, хто бере участь у передачі інформації.

Телефонний зв'язок, і в більш широкому смислі, усі служби, що забезпечують передачу повідомлень, є другою складовою частиною соціальної комунікації. Телекомунікації успадкували традицію, коли панували пошуки у галузі кодування інформації, економії й надійності її передачі. Ця традиція бере свій початок з часів посольств і секретних служб, що використовували з давніх-давен техніку цифрових шифровок і навіть подвійне цифрове кодування, винайдене ще у ХУІІ ст. Френсисом Беконом.

Третя територія, "окупована" сучасними технічними засобами комунікації, розташована навколо інформатики як технічного засобу опрацювання інформації. Використання обчислювальних машин - пряме народження "культури очевидності", яка виникла ще наприкінці середньовіччя.

У розвитку системи ЗМІ у наш час відбуваються карколомні зміни. Взяти, для прикладу, ту ж рекламу. Реклама сьогодні - складова частина

маркетингу, що має за мету збути вироблену і заплановану для виробництва продукцію. І водночас сучасна реклама (як складова частина ЗМІ) широко використовується у передвиборних і інших політичних кампаніях, у справі поширення гуманітарних і соціальних цінностей. У ліберальних системах влада лідера узаконюється його красномовністю, здатність його до комунікації за допомогою ЗМІ стає неодмінною умовою процвітання у політиці. Громадська думка і реклама мають більше значення у формуванні іміджу політичного діяча, ніж зміст його програми. Можна сказати, що ми, як і Захід, вступаємо в епоху "політики надсучасної технології".

Хоча б побіжно розглянемо, які ж це нові технічні засоби? Що таке надсучасна технологія? Нові технічні засоби не такі вже й нові, їх розвиток почався із спільного використання ЕОМ і засобів дальнього зв'язку. Вони нині використовуються засобами масової інформації у політичних кампаніях надто широко. Час від часу з'являються справжні новинки, на зразок відеокасети, яку можна подивитись вдома. Але, що стосується, однак, їх більшої частини, то ці технічні засоби (мікроінформатика, кабельне телебачення, супутниковий зв'язок, лазерна преса тощо) з'явилися у попередньому десятиріччі і тепер знаходять нові сфери застосування.

Коротко зупинимось на них:

- Кабельне телебачення. Хоча воно використовується в основному для передачі розважальних програм, однак має суспільно-політичний характер.
- Відеомагнітофони. Різке зростання продажу відеомагнітофонів почалося у 1983 р. Останнім часом цей різновид відеотехніки все більше використовується для різноманітної реклами.
- Телеконференції (телемости, телепереключки тощо). Зображення й звук використовуються для того, щоб встановити зв'язок між двома точками на Землі.
- Електронна пошта. Мова йде про послання, що передаються завдяки електроніці та ЕОМ, які зберігають її доти, поки їх адресати не ознайомляться з ними.
- Електронні банки даних. У них зберігаються короткі анотації, статuti, судові справи, термінові послання, офіційні та інші відомості, які доступні абонентам за допомогою електронних засобів. Ці банки фігурують на ринку вже давно у галузі Юридичних і технічних даних, але їх все частіше використовують у політичних цілях.
- Банки політичних даних. На місцях, скажімо, списки виборців все частіше оновлюються за допомогою ЕОМ. Виходячи з цього, кандидати можуть створювати власні картотеки даних про виборців.
- 7. Лазерна преса. Вона має дуже високу швидкість роботи і за допомогою її можна друкувати індивідуальні звернення із швидкістю фотокопіювального пристрою.
- 8. Персональні комп'ютери. Персональні комп'ютери та їх програмне забезпечення були у центрі багатьох дискусій про використання нових технологій у політичних кампаніях.
- 9. Відеогазети. Мініатюризація відеотехніки і створення портативних передавачів дають можливість випускати щоденні "телегазети".

Які ж характерні зрушення у всій системі ЗМІ відбулись останнім часом у світовому контексті?

Насамперед, подальший розвиток на Заході одержав процес монополізації і концентрації преси. Одночасно ще більше зросла роль реклами як джерела доходів. Так звана "незалежна преса", що не контролюється видавничими корпораціями, продовжує скорочуватися.

Що стосується радіомовлення, то спочатку у Західній Європі, а потім і у нас почало активно розвиватися приватне радіомовлення, а разом з ним зростає вплив комерційних інтересів на програмну політику радіостанцій.

У телевізійному мовленні спостерігається така тенденція, як поширення мікрохвильового телебачення, розрахованого на роботу в умовах приміських зон.

У життя людства, випередивши за темпами свого розвитку не тільки радіо, але й телебачення, стрімголов увірвалося відео. За прогнозами, до кінця століття у високорозвинених країнах практично кожна сім'я матиме власну відеосистему.

Характерною прикметою процесу інформації є з'ява найрізноманітніших інформаційно-комунікаційних служб. Одна з них - відеотекс (Інколи термін "відеотекс" замінюють терміном "відеотекст"). Відеотекс почався як експериментальна служба, яка давала можливість своїм клієнтам вступати у взаємозв'язок з базами даних за допомогою спеціальних терміналів.

Звернімо увагу на одну важливу тенденцію системи сучасних ЗМІ: "вибух комунікації" немов поділив її кадровий потенціал принаймні на дві групи:

1. Працівники власне ЗМІ. За своїм способом мислення, характером роботи вони наближаються до художників та інших творчих працівників. Людському фактору надається велике значення. Техніка має для них лише статус знаряддя. Вони віддані гуманістичній традиції. Ідеалом для себе вони вважають діяльність, повністю вільну від політичної влади, а основним покликанням - не формувати свідомість, а говорити правду.

2. Спеціалісти в галузі телекомунікацій, відеотексів, відео, обчислювальної техніки тощо. Інформація, повідомлення сприймаються ними з наукової точки зору у таких символах, як термін, сигнал, шуми. Культура обчислювальників основана на традиціях, що йдуть від Декарта і Лейбніца до Вітгенштейна і Тьюрінга, вона позначена пошуками раціональної істини, логічного доказу і дедукції, а також універсальної мови. У цьому смислі інформатика пильно вивчає процеси інтелектуальної творчості, тяжіє до створення штучного розуму. Рівень соціальної залученості обчислювальників значно нижчий, ніж рівень їх колег із ЗМІ і телекомунікацій, вони більше схильні до політичного нейтралізму. Це не заважає, однак, інформації займати певне місце у соціальному просторі і навіть, як інколи стверджують, бути рушієм істинної "революції" або центром нової "технічної культури".

Отже, засоби масової інформації організаційно відособлені, але в той же час зв'язані між собою специфічним чином. Цей органічний взаємозв'язок обумовлений двояко: по-перше, їх єдиними суспільними функціями, а, по-друге, спільністю об'єкта-аудиторії, на яку спрямований їх вплив. Саме ці характеристики необхідні для визнання преси, радіо і телебачення цілісною

системою. Іншими її важливими ознаками є інтегральні властивості і динамічний характер взаємовідносин між складовими частинами.

Потік соціальної інформації, що передається різними каналами ЗМІ, необхідно розглядати як цілісне утворення. Кожну конкретну газету, програму радіо і телебачення слід розглядати у взаємозв'язку синхронного впливу на аудиторію, оскільки вони є елементами цієї системи.

Функціональна спільність, зв'язки з аудиторією, по відношенню до якої засоби масової інформації в міру їх консолідації все більше виступають як одне ціле, приводять до формування системних, інтегральних якостей.

Система в цілому характеризується такими властивостями, як тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоційність, безперервність, наступність і систематичність при передачі соціальної інформації. Причому кожна з цих інтегральних властивостей відрізняється від властивостей преси, радіомовлення і телебачення, взятих окремо, і тим більше від їх властивостей у різні періоди їх розвитку (наприклад, преси ХІХ ст., радіо 20-х рр., телебачення 50-х рр.).

Виникнення радіомовлення і документального кіно, власне кажучи, і сповістило про зародження самої системи засобів масової інформації. Що стосується кінодокументалістики, то вона стала невід'ємною частиною аудіовізуальних засобів масової інформації і розвивалась разом з ними. І хроніка, і документальне, і науково-популярне кіно вдосконалюють форми свого співробітництва з телебаченням, поступово стираючи, так би мовити, відомчі бар'єри.

Екскурс в історію кінематографа переконує, що з перших днів свого народження він, насамперед, ставав засобом масової інформації, своєрідним історіографічним джерелом, бо відображав життя таким, яким воно насправді було, тобто протокольне і документально точним. Про це переконливо свідчать перші фільми братів Люм'єр ("Вихід робітників з фабрики", "Прибуття поїзду"), видові серії, зняті в Росії французькою фірмою "Пате" ("Рибалка в Астрахані", "Повінь у Москві 1908 року", "Донські козаки"), роботи кінохронікерів того часу.

У житті суспільства документальному кіно з самого початку його виникнення відводилась та ж роль, що й пресі.

Справді, радіо потрібен був певний час, щоб воно перетворилося з технічного устрою для передачі звукових сигналів на далекі відстані в могутній засіб впливу на мільйони людей, набуло своїх системних властивостей і функцій.

Спочатку радіо тільки озвучувало матеріали преси, потім відкрило свої власні виражальні особливості і жанри.

Аналогічний шлях у своєму розвитку пройшло і телебачення, але воно спиралось вже на досвід не тільки преси і кіно, але й радіо. А з появою нових технічних засобів, таких як кабельне телебачення і супутниковий зв'язок, стихійним виникненням приватних телестанцій почали говорити про "телебачення без кордонів" і навіть про "телешовінізм".

І знову новими гранями обернувся процес взаємопроникнення, скажімо, того ж телебачення і кіно, щоправда, вже на значно вищому рівні. Так, останнім часом, особливо в Америці і Японії, бурхливо почало розвиватися телебачення

високого вирішення (ТВВ) - нової технології, яка дозволяє на екранах телевізорів у кожній сім'ї забезпечити таке ж чітке зображення, як і на кіноекранах. Одна з привабливих сторін ТВВ заключається у тому, що якість його зображення настільки висока, що кінематографічна промисловість може зацікавитися можливістю його використання при зйомках фільмів.

Це буде означати, що програми як для кінематографа, так і для телебачення можна буде знімати одним і тим же обладнанням, відпаде необхідність займатися справою, що забирає багато часу - перетворенням програм, які були призначені для іншого засобу масової інформації.

До речі, **розвиток аудіовізуальних комунікацій, в тому числі й на Україні, дуже гостро поставив проблему телерадіоосвіти.** Вирішення питань телерадіоосвіти може бути продуктивним лише у зв'язку з оцінкою сучасного стану і прогнозуванням майбутнього телебачення і радіомовлення в Україні. Сьогодні підготовка кадрів для телерадіомовлення розпорошена по різних закладах, і ні кількісно, ні якісно не забезпечує вкрай зрослих на сучасному етапі кадрових потреб не лише новостворених комерційних, але й державних структур, що породжує нездорову конкуренцію між ними і спонукає їх самотужки вирішувати цю проблему, часто "кустарними", дилетантськими методами, а також відсутній єдиний інформаційно-координуючий центр, який би визначав номенклатуру спеціальностей, потребу в них, програмний рівень підготовки.

Внаслідок цього досі повністю відсутня фахова підготовка спеціалістів з багатьох вкрай необхідних для розвитку сучасного телебачення і радіомовлення професій, наприклад, відеомонтажерів, фахівців з електронних ефектів та комп'ютерної графіки, телерепортерів-журналістів, операторів та режисерів в одній особі та багатьох інших.

Навіть телевізійна журналістика сприймається як монопрофесія, а це ж складний конгломерат різноманітних спеціальностей та спеціалізацій: редактори, сценаристи, репортери, коментатори, ведучі, інтерв'юери, - кожна з яких потребує спеціальної фахової підготовки. Ніхто не готує і фахівців середньої ланки -монтажниць, адміністраторів, асистентів звукорежисерів та ін. Існує ще багато інших невирішених, але принципових питань щодо телерадіоосвіти, від якої врешті залежить сучасне і майбутнє аудіовізуальних комунікацій в Україні.

Враховуючи, що вирішальною ознакою сучасної комунікативної ситуації в Україні є те, що єдиний багатокомпонентний аудіовізуальний інформаційний простір твориться не лише державними, а й багатьма комерційними телерадіомовними організаціями, нагальною потребою часу стає розробка єдиної національної політики в галузі телебачення і радіомовлення. Невід'ємною складовою частиною цієї політики є вироблення єдиної скоординованої системи фахової освіти, здатної забезпечити відповідний кількісний та сучасний якісний рівень підготовки телерадіофахівців для будь-яких організацій, незалежно від їх відомчого підпорядкування.

Проблема підготовки кадрів для телебачення і радіомовлення за своєю гостротою і важливістю стоїть в єдиному ряду з технічним оснащенням студій телебачення і радіомовлення. І розв'язання цих проблем має йти паралельно і одночасно.

У зв'язку з цим зауважимо, що одним з факторів нормального функціонування всієї системи ЗМІ є характер одержаної освіти і рівень культури, яких, однак, недостатньо для того, щоб гарантувати передачу цього надто крихкого завоювання від одного покоління журналістів до іншого.

Що ж стосується існування єдиної системи ЗМІ, то незаперечно, що жоден із засобів масової інформації, які виникали в процесі розвитку всієї системи, не витіснив, не замінив вже наявні, а доповнив їх, став своєрідним прискорювачем дальшого їх удосконалення. У результаті загальний потенціал системи, що безперервно формується, набагато збільшився.

Завдяки здатності телебачення відображувати дійсність за допомогою звукозорової мови все інтенсивніше виявляється інтегральна якість системи - емоційність. Тепер вже не тільки газета, але і радіо змушені шукати власні можливості для посилення емоційності виступів.

Помітно відчувається і вплив преси на радіо і телебачення, наслідком якого є проникнення аналітичного, дослідницького начала в радіо- і телепередачі. Це і бесіда "за круглим столом" оглядачів, і публіцистичне осмислення складних життєвих проблем за участю телеглядачів, і документальні фільми дослідницького характеру.

Протягом кількох століть суспільство задовольнялось по суті єдиним засобом масової інформації - пресою. Прискорення суспільного життя зумовило виникнення й інших засобів.

Отже, потреба спілкування людей у ході спільної діяльності була джерелом і головною рушійною силою з'яви і розвитку масової інформації.

Преса - найстаріший вид журналістики, її родоначальниця. Розширення і диференціація аудиторії преси, нові соціальні завдання, науково-технічна революція породжують необхідність виникнення нових видів і типів періодичних видань, включаючи програми і канали електронної преси. Цей процес продовжується і в наш час, система преси знаходиться в постійному русі, розвитку.

Щоправда, системі ЗМІ України доводиться наздоганяти світову масову комунікацію, засвоювати її досвід. Адже до здобуття незалежності у нас, як і в республіках колишнього СРСР, переважала тоталітарна журналістика, що складалася поступово, починаючи з 1917р. і проіснувала до кінця 80-х рр. ХХ століття. Ряд учених вважає, що юридично-правовими межами її в часі є 1917 р.

3.2. Інноваційні технології та їх вплив на розвиток телебачення, радіо та телекомунікації

Світове суспільство переходить до глобального інформаційного. Новий етап у розвитку українських телекомунікацій – це етап перетворення українського суспільства на основі конвергентного об'єднання інформатизації і телекомунікації в електронно-інформаційне суспільство на основі Закону "Про телекомунікації" і інших регламентних документів. В Україні зв'язок є одним з найбільш стійких секторів економіки. Його стійка якісна робота є найважливішою умовою діяльності держави і суспільства. ЄНСЗУ спільно з засобами обчислювальної техніки та інформаційних технологій складає технічну основу інфраструктури інформатизації українського суспільства.

ЄНСЗУ є технологічною основою майбутнього “електронного” суспільства України, зв’язана з мережами електрозв’язку інших країн і повинна зайняти важливе місце у світовому інформаційному просторі у Глобальній і Європейській інфраструктурах, що розвиваються (ГП, ЄП). Основою телекомунікацій України в післявоєнні роки були німецькі трофейні лінії зв’язку - симетричного кабелю та повітряні мережі і трофейна апаратура ущільнення-MG-15; ME-8; TFB; підсилювачі НЧ ST-38. Були побудовані такі магістралі як Вінниця-Київ, Київ-Харків, Київ- Дніпропетровськ та інші. Вони ще довго працювали, модернізувались і застосовувались, дякуючи грамотному і талановитому інженерно-технічному персоналу зв’язківців України. Десять в 1946 році на повітряній магістралі №68 Москва-Київ була встановлена сучасна американська апаратура J-2, яка забезпечувала 12 каналів 0,3-3,4кГц і дозволяла одержати 24 канали діленних - 0,4-1,8кГц. Потім, в Радянському Союзі були розроблені ряд систем ущільнення повітряних, кабельних ліній симетричного і коаксіального кабелів. Це системи В-3, В-12, К-12, К-24, К-60п, К-1920, К-3600 та інші, які застосовувались на мережах України. Активно будувались республіканські, союзні і міжнародні лінії зв’язку, на яких і застосовувалась ця апаратура ущільнення. В той же час активно розроблялись системні питання розбудови мереж зв’язку всієї держави, в тому числі і України. Головна ідея, що зв’язок з зовнішнім світом – тільки через Москву і забезпечення внутрішніх потреб. Вченими ЦНДІЗ та його відділеннями була розроблена Єдина Автоматизована Мережа Зв’язку СРСР, яка застосовувалась в країнах СНД 273 до 1995року, дякуючи відмінній нормативній документації, її ідеології та стандартам та застосовується і зараз в багатьох випадках.

3.2.1. Сучасні тенденції розвитку телебачення, систем телекомунікації та їх використання засобами масової інформації

Телебачення увійшло в наше життя в 30-і роки та стало, як і радіо, рівноправним учасником „тріумвірату” засобів масової інформації у 60-х роках ХХ століття. Надалі воно розвивалося випереджальними темпами за рядом параметрів (інформація, новини, культура, розваги) й зайняло перше місце серед засобів масової інформації.

Телевізійна специфіка народилася як би на перетині можливостей радіо й кіно. Від радіо телебачення узяло можливість передавати сигнал за допомогою радіохвиль на далекі відстані - цей сигнал одночасно має звукову й відеоінформацію, що на екрані телевізора залежно від характеру передачі несе кінематографічний характер або ж характер фотокадру, схеми, графіка й т.і. Паралельно із зображенням, на екрані телевізора відтворюється й друкований текст.

Як і на радіо, на телебаченні можлива організація оперативних передач як зі студії, так і з місця подій (хоча пряме включення мало ряд труднощів технічного порядку, подоланих з розвитком відеотехніки й каналів зв’язку). Переваги ж такої оперативної „живої” передачі, що йде прямо в ефір з місця події, у значно більшому, ніж у радіо, „ефекті присутності”, оскільки в органічній єдності перебувають звуко- й відеоряд та задіяні обоє

найважливіших типів рецепторів людини, що забезпечує створення більше міцних зв'язків з аудиторією.

На телебаченні „аудіо" та „відео" можуть виступати не тільки на рівних, але в необхідних випадках передача інформації робиться з акцентом або на звуковий ряд або на відеоряд (як, наприклад, передача з картинної галереї). Специфіка телебачення визначає особливості всіх типів програм - і публіцистичних, і художніх, і науково-популярних.

Така ж (як і у радіо) „примусовість" телепрограм, тобто неможливість для глядача змінити час перегляду передач, їхній інформаційний наповнювач та структуру, вимагає особливо ретельного підходу до складання телепрограм.

Телебачення має велику перевагу - візуальність, тобто емоційно-образна інформація викликає найбільший рівень довіри, оскільки це дає можливість людині самій відчувати ситуацію, якою вона не була свідком. Телебачення популярно серед молоді, оскільки в цей час багато передач несуть у собі якісь популярні ідеї й теми, актуальні в молодіжному середовищі. До того ж, можливо, отут відіграє роль безкоштовності телебачення - адже далеко не кожний буде купувати газету або журнал для того, щоб дізнатися останні новини.

Телекомунікаційні системи являють собою комплекс програмного та апаратного обладнання, який з'єднаний один із одним в один ланцюг, що здійснює передачу даних з однієї точки в іншу. Така передача даних можлива завдяки чіткій структуризації телекомунікаційної мережі. Текстова, голосова, графічна, відео- та аудіо інформація – ось далеко не повний перелік можливостей будь телекомунікаційної системи. Що таке інформаційно телекомунікаційні системи і які бувають її різновиди, про це нижче по докладніше. Інформаційно-телекомунікаційні системи в даний час отримали широку популярність. Сучасні системи є країнами, що розвиваються – мережі стали більш потужними, комутація пакетів даних підвищилася, з'явилися оптичні телекомунікаційні системи і таке інше.

З впровадженням новітніх інфокомунікаційних технологій, як показує досвід України і більшості країн СНД, зв'язок може розвиватися випереджаючими економіку темпами, створюючи умови для прискореного економічного і соціального розвитку країни. Так, незважаючи на кількарізовий економічний спад у 1990-2009 роках, галузь зв'язку, в цілому, розвивалася безкризово. Загальний стан галузі зв'язку і рівень задоволення попиту на послуги зв'язку в Україні на кінець 2009 року можна охарактеризувати наступним чином. Створена цифрова мережа міжнародного та міжміського зв'язку, яка задовольняє попит на ці послуги. Побудовані волоконно-оптичні лінії зв'язку (ВОЛЗ), що з'єднують Україну з усіма сусідніми державами. Протяжність цифрових каналів міжміської та зонних первинних мереж становить близько 85% від загальної протяжності каналів первинної мережі. Україна брала участь у будівництві міжнародних ВОЛЗ як для забезпечення власних потреб, так і з метою забезпечення транзитів через її територію. За останні роки в Україні побудовано близько 39 тис. км ВОЛЗ. Щорічне будівництво ВОЛЗ доведено до 4 тис. км. на рік. Найближчим часом буде закінчено побудову цифрової первинної магістральної мережі України. Розглянемо сучасний розвиток телекомунікацій України на прикладі аналізу

діяльності філії Дирекція первинної мережі ВАТ Укртелеком за 2009 рік [9,10]. Загальна сума доходів складає 36,7 млн. грн. В порівнянні з минулим роком зросли на 16,7%. Слід зазначити, що функції ДПМ значно ширші ніж у колишнього УКРТЕК. До обслуговування ДПМ раніше була включена зона первинна мережа, а зараз філії передані для обслуговування сільські з'єднувальні лінії (СЗЛ). Протяжність ліній зв'язку транспортної телекомунікаційної мережі (ТТМ) ВАТ «УКРТЕЛЕКОМ» станом на 01.01.2010 становить 172967 км. У тому числі: ВОЛЗ 38143,3 км, КЛЗ з металевими провідниками -134823,7 км з них СЗЛ 84366,6 км. Протяжність РРЛ складає 4617,3 км. Протяжність каналів ТТМ по монтованій ємності становить 296371 тис. пот*км, по задіяній ємності 258698,3 тис. пот*км. Відсоток задіяння ємності складає 87,3%. На 01.01.2009 було -70,73 мільйони змін відбулися в зв'язку з тим, що були організовані тракти 10GbE на міжнародних напрямках, дообладнання мережі DWDM, CWDM, а також розвитку широкопasmового доступу (ШСД) і оптимізації мереж. На ТТМ експлуатуються 1398 НРПВ, з них 758 майданчиків на місцевих мережах, задіяно 1366 елементів транспортної магістральної та зональних мереж, а також 1653 елементи мережі цифрових ВОСП місцевих мереж. Монтована ємність мережі широкопasmового доступу та IP/MPLS Філії становить 1,196 млн. портів які організовані на 2234 майданчиках, із задіяних 5813 елементів мережі. Впродовж 2009 року проведена значна робота для підвищення надійності та потужності транспортної телекомунікаційної мережі. На мережі DWDM проведені роботи з модернізації Західного, Східного, Південного кілець на дільницях Немирів-Дніпропетровськ, Харків-Донецьк. Організовано канали Київ-Львів та Дніпропетровськ -Донецьк. На мережі DWDM також організовано тракти рівня 10 Гбіт/с у напрямках Київ-Братислава, Київ-Відень з підключенням до Інтернет провайдера, Київ-Варшава на дільниці Ковель-Окопи та Київ-Варшава на дільниці Яворів-Корзова. Модернізовано мережу DWDM на обладнанні ECI- 3 кільця та дільниця Немирів-Дніпропетровськ, на дільниці Харків-Донецьк, до мережі DWDM підключено НРПВ Свердловськ. З метою організації додаткових трактів 10GbE та розширення мережі IP/MPLS Донецької, Луганської областей встановлена додаткова платформа XDM-500 в ОРПВ Донецьк. -На мережі CWDM дообладнано діючу мережу в Дніпропетровській та Запорізькій областях. Організовано тракт рівня STM-16. Для забезпечення захисту трафіка GbE для ШСД по об'ємному кільцю модернізовано 4 НРПВ-Широке, Орджонікідзе, Марганець, Покровське. Організовано тракт STM-16 на дільницях НРП Солоне-ОРПВ Дніпропетровськ, НРПВ Василівка-ОРПВ Запоріжжя, а також ЦЛТ для потреб Утел. -На мережі SDH в Харківській області модернізована магістраль B11-3 з заміною обладнання Nortel на ECI прикордонного переходу на Росію. У Львівській області перенесено AXD620-2 з ОРПВ Яворів в ЦЕЗ Яворів. Вивільнені оптичні волокна будуть задіяні для розвитку ШСД. Завершено модернізацію мережі Волинської області У Чернігівській області організовано об'ємне кільце рівня STM-16 з встановленням мультиплексорного обладнання TN-16X, TN-1X, NN-1C. В Одеській, Кіровоградській та Черкаській областях модернізовано діючу магістраль B4-1Б з подальшим вивільненням мультиплексорів в 5-ти ОРПВ, та TN-1X/4 в 7-ми НРПВ. Модернізовані місцеві мережі міст: Вінниця, Житомир,

Луганськ, Миколаїв, Полтава, Суми, Севастополь, Тернопіль, Ужгород, Хмельницький та Ялта. 281 В АР Крим організовано два оптичних тракти між RNC Утел у мм. Херсон, Запоріжжя, Севастополь та міськими кільцями. Відповідно плану розвитку мобільного зв'язку UMTS, підключено 3 базові станції Утел до ТТМ у м. Симферополь. У Київській області організовано об'ємне кільце рівня STM-16, на 2-х НРПВ замінено мультиплексорне обладнання на більш потужне. Підключені базові станції Утел до ТТМ у 6-ти населених пунктах Київської області. Для забезпечення потреб мобільного зв'язку UMTS потоками Е1 розроблені та затверджені схеми організації зв'язку в Херсонській, Кіровоградській, Рівенській, Запорізькій, Хмельницькій областях. Розроблені пропозиції до технічного завдання щодо переключення базових станцій філії Утел по м. Києву з SDH-трафіку на IP. Модернізовано схеми синхронізації об'ємного кільця ВОЛЗ "Вуглик" та "Таврія", що забезпечує більш надійну та стабільну роботу джерел синхронізації 2-го рівня, виконано перепаспортизацію 18 SSU, які розміщуються в зонах технічного обслуговування РЦТЕТТМ-1,2,3,4,5,7. В ЦІАЦ м. Київ виконано монтаж та тестування джерела синхронізації 2-го рівня OSA 5542В для заміни обладнання синхронізації DCD-521С. На виконання планів ВАТ «Укртелеком» з модернізації мережі IP/MPLS проводився технічний нагляд за монтажем обладнання Juniper в регіональних вузлах МПД та організовано з'єднання між РВ та ЦВ/РТВ. Продовжено роботи з модернізації мережної інфраструктури управління Філії та корпоративної комп'ютерної мережі. Організовано нове з'єднання (1Гбіт/с) між мережами Філії та ВАТ «Укртелеком». Перенесено систему управління (СУ) обладнання Lukent Technologies з м. Кривий Ріг до м. Дніпропетровськ. СУ обладнання Siemens з м. Херсон до м. Симферополь. Модернізовано менеджер управління та оновлено програмне забезпечення на СУ мультиплексного обладнання ECI (CWDM, DWDM), а також переконфігуровано СУ обладнання BG-20. Станом на 01.01.2010 ВОЛЗ побудовано в 550 районних центрах та виділених містах (РЦ, ВМ) з 552. Трафік РЦ і ВМ апаратно захищений використанням обладнання CWDM, SDH, Cisco. Розроблено проект плану розвитку ТТМ на 2009-2012 роки. Станом на 01.01.2010 вивільнено з експлуатації 4254,6 км аналогових ліній. Залишились в експлуатації близько 2266,6 км. Метрологічними службами відремонтовано 360 одиниць ЗВТ, виконано перевірку 2625 одиниць ЗВТ та відкалібровано 3461 одиницю. Якісні показники роботи ТТМ за 2009 рік відповідали встановленим нормативам. Розвиток ТТМУ не підпорядкований загальному державному плану, а вирішував певні комерційні поточні завдання. Однак, слід зробити висновок про успішну роботу ДПМ з розвитку ТТМ, яка розвивається на сучасних телекомунікаційних технологіях, з врахуванням перспективи розвитку мобільного зв'язку та Інтернету в Україні. Однак треба зауважити, що все обладнання на ТТМ закордонне, мало узгоджене між собою. Зараз практично Україна не проводить ні наукових, ні промислових робіт з розвитку і виготовлення вітчизняного сучасного телекомунікаційного обладнання 282 В Україні успішно працюють ряд фірм. Так, наприклад, фірма «АТРАКОМ» побудувала біля 20000 км ліній ВОЛЗ і постачає користувачам оптичні тракти. Але ряд фірм допускають, як конкуренти, неетичні дії. Вони не

мають суттєвого контролю з боку держави за системним розвитком і доходять до пошкоджень ліній ВОЛЗ конкурентів.

3.2.2. Соціальні мережі та блогосфера як засоби масової комунікації

Блог (англ. blog, від web log) - мережевий журнал чи щоденник подій, який регулярно поповнюється текстами, фото або мультимедійними даними.

Блог це:

- Особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів.
- Специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі.
- Окремий, у тому числі персональний, веб-сайт, основний зміст якого – особисті записи, автора, що додаються регулярно у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), а також коментрі користувачів й зображення або мультимедіа.

Блогосфера (від англ. blogosphere) - термін, який позначає сукупність усіх блогів як співтовариство або соціальну мережу. Існуючі в Світі десятки мільйонів блогів, зазвичай тісно пов'язані між собою, блогери читають і коментують один одного, посилаються один на одного і таким чином створюють свою субкультуру. Поняття блогосфери робить наголос на одне з основних відмінностей блогів від звичайних вебсторінок та інтернет-форумів: пов'язані між собою блоги можуть становити динамічну всесвітню інформаційну оболонку.

Популярність блогосфери зумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін. За версією газети «Вашингтон профайл» (Washington Profile), першим блогом вважають сторінку Тіма Бернеса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Pyra Labs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google.

Типова анатомія блога

Блог може виглядати як стрічка, на якій у хронологічному порядку, згідно з датами їхньої публікації блогером, розташовані дописи, так звані пости, один за одним. Оскільки з часом у блозі накопичується багато постів, зазвичай ця стрічка займає кілька веб-сторінок, так що найновіший пост розміщується у верхній частині першої сторінки, і чим давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим, і так далі. Як правило, сторінки блога також містять посилання на архів блогу, тобто на попередні пости, згруповані по місяцях і роках. Отже, навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою. Окрім того, у багатьох системах блогування можливо призначати категорії постам. Ці категорії відбивають

тематику постів, як наприклад, «програмування», «поетика», «сімейні справи» і таке подібне. Тоді відвідувачі блога, які цікавляться думками блогера щодо програмування, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх існуючих постів автора, присвячених цьому предмету. Типово окремий пост у блозі має заголовок, дату публікації, власне, зміст, який складається з гіпертексту (думки автора, цитати тощо), посилань на інші сайти та блоги в Інтернеті, інколи зображень чи навіть відео. Також пост містить коментарі до нього, залишені відвідувачами та просту веб-форму, за допомогою якої вони долучають ці коментарі.

Різновиди блогів

1. За автором (авторами):

- Особистий (авторський, персональний) блог - ведеться однією особою (як правило – його власником);
- «Примарний» блог - ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною;
- Колективний або соціальний блог - ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;
- Корпоративний блог - ведеться всіма співробітниками однієї організації.

2. За наявністю мультимедіа:

- текстовий блог - блог, основним змістом якого є тексти;
- фотоблог - блог, основним змістом якого є фотографії;
- музичний блог - блог, основним змістом якого є музичні файли;
- подкаст і блогкастинг - блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді MP3-файлів;
- відеоблог - блог, основним змістом якого є відеофайли.

3. За особливостями змісту:

- контентний блог - блог, який публікує первісний авторський текст;
- мікроблог - блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів (див. Мікроблоггінг);
- моніторинговий блог - блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги;
- цитатний блог - блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;
- сплог - спам-блог.

Соціальна мережа в Інтернеті - веб-сайт з можливістю вказати яку-небудь інформацію про себе (школу, інститут, дату народження, улюблені заняття, і інше), по якій аккаунт користувача зможуть знайти інші учасники мережі. Також бувають соціальні мережі для пошуку не тільки людей зі схожими інтересами, але і самих об'єктів цих інтересів: веб-сайтів, музики, книг і т. п.

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою використовуючи набір інструментів. Ці програми, відомі як «Онлайнові соціальні мережі», стають дедалі популярнішими.

Які є соціальні мережі в інтернеті?

Social Networks – так англійською називаються соціальні мережі.

Головний плюс, який дають соціальні мережі – це можливість поспілкуватися. Але ще до масштабного виникнення соціальних мереж чоловік теж використовував інтернет для спілкування. У цьому йому допомагали (та і зараз теж допомагають): електронна пошта, спілкування на різних сайтах (сервісах) де користувачі залишають свої повідомлення, коментарі, сюди можна віднести і спілкування на блогах, у чатах, на форумах, використання гостьових книг.

Соціальним мережам, які є в інтернеті, притаманні деякі загальні риси:

1. Потрібна реєстрація нового учасника (на кожного нового користувача заводиться своя обліковий запис). Щоб зареєструватися в соціальній мережі користувач вказує якусь інформацію про себе – часто для цього використовується звичайна електронна пошта, на яку і приходять лист із кодом активації на сайті. На деяких соціальних мережах, для кращої роботи з ними, потрібно іноді вказати номер телефону. При реєстрації людина в основному вказує крім своєї електронної пошти, ще свій логін і пароль.

2. Користувачі вказують на своїй сторінці в соціальній мережі додаткові відомості про себе – про те, чим займаються, свої контактні дані, захоплення. Публікують на соціальному ресурсі свої фотографії та відео.

3. Соціальні мережі володіють великою відвідуваністю, завдяки тому, що користувачі зацікавлені відвідувати їх щодня.

Популярні соціальні мережі:

1. Фейсбук (<http://www.facebook.com/>) – найпопулярніша соціальна мережа у Світі на даний момент. Кількість користувачів у липні 2011 року перевищило позначку в 750 млн. чоловік. Заснований Фейсбук в 2004 році Марком Цукенбергером. На подібні Фейсбуку в Росії була створена соціальна мережа «Вконтакте».

2. Твіттер (<http://twitter.com/>) – своєрідна соціальна мережа, де кожна людина ділиться своїми думками, тим, що він робить, де побував. Тут можна знайти людей за інтересами. Багато відомих особистості пишуть в твіттер. Наприклад, Дмитро Медведєв, Арнольд Шварценеггер і багато інших. Ви можете підписатися на твіттері на них і стежити за тим, чим вони займаються, і які думки їх відвідують. А також ділиться чимось своїм з іншими. Базується твіттер в США – Каліфорнія, Сан-Франциско. Створена Джеком Дорсі в 2006 році.

3. Вконтакте (<http://www.vkontakte.ru/>) – найбільш відвідувана соціальна мережа в країнах СНД. Допомагає шукати однокурсників, однокласників. Вконтакте створений Павлом Дуровим у 2006 році. Реєстрація з недавнього часу на цьому соціальному ресурсі для всіх бажаючих закрита. Зареєструватися можна, якщо Вконтакте є хтось із ваших знайомих, родичів – він може через Вконтакте надіслати вам запрошення на телефон мобільного.

4. Однокласники (сайт – <http://odnoklassniki.ru/>) – можна знайти однокласників, друзів з дитинства, і завжди залишатися на зв'язку. Щоб зареєструватися потрібно ввести номер свого мобільного телефону.

Перераховані далеко не всі соціальні мережі – їх насправді набагато більше. Соціальні мережі об'єднують під своїм крилом як всіх людей, у яких різні інтереси, так і є соціальні мережі за інтересами – наприклад, за родом діяльності, по захопленнях (наприклад, фотографією). Хоча і зараз соціальних мереж вже багато, але вони все одно будуть з'являтися і в майбутньому – адже це прибуткова справа. Напевно, тому і почала розвиватися нова соціальна мережа Гугла – Google +1, яка тільки за перший місяць існування набрала понад 25 млн. користувачів.

3.3. Інтернет, Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера

3.3.1. Порівняльний аналіз інформаційних матеріалів вітчизняних та зарубіжних Інтернет-ЗМІ про події в Україні та навколо неї

Міжнародні відносини завжди були однією з найголовніших складових сучасного суспільства і мали серйозний вплив на всіх їх учасників. Однак важливу роль у формуванні міжнародних відносин відіграють внутрішньополітичні, економічні та культурні події, що трапляються на території країн-учасників. Україна як значна етнічна територія, довгий час підвладна іншим державам, не була винятком і мала закордонні торгові та політичні зв'язки, а зі становленням незалежності є повноправною стороною на світовому геополітичному поприщі. Саме тому українські події досить часто потрапляють у коло інтересів та проходять ряд перетворень у російських, європейських та американських ЗМІ. Їх висвітлення на сторінках закордонних видань набуває певного відтінку, тобто особливу специфіку, створювану регіональними, політичними та культурно-інформаційними чинниками. З'являється образ України в очах населення інших країн, від чого насамперед залежить імідж держави, який в свою чергу сприяє вирішенню питання інтеграції у транснаціональний симбіоз: економічний та науковий розвиток, державна безпека і здійснення демократичних перетворень.

У зв'язку з подіями, починаючи з осені 2013 року, Україна на тривалий час опинилася у фокусі усіх найбільших медіа корпорацій світу, в зв'язку з чим можна виділити три періоди українського інформаційного потоку: зі встановлення незалежності 1991 до 2013, період ескалації викликаних Євромайданом та пов'язаних з ним подій, Україна надалі.

Україна в інформаційному просторі США першого періоду має кілька обрисів. Кількість негативних публікацій про Україну дещо скоротилася, що можна пояснити іракськими подіями, але загалом позитивних матеріалів небагато. Інформаційна палітра канадських ЗМІ щодо України є толерантною і зваженою, але негативу додавало невдоволення політичних кіл української діаспори керівництвом України. У Великій Британії використовуються негативні стереотипи і кліше, сформовані на початку 1990-х років. Україна найчастіше змальовується як проблемна держава, що розбудовує демократичні інституції, в якій трапляються випадки порушення прав людини і свободи ЗМІ та недостатня боротьба з корупцією. Уявлення про Україну в ФРН поступово змінилося від стримано-негативного до нейтрального. Серед представників бізнесових кіл дедалі частішають позитивні характеристики нашої держави як

перспективного партнера. У французьких ЗМІ інформація про Україну трапляється рідко, здебільшого у зв'язку з політикою щодо нових сусідів ЄС. В інших країнах Західної Європи увага до українських подій досить незначна, що пояснюється місцем нашої країни в зовнішній політиці кожної з держав.

У країнах Центрально-Східної Європи позитивний імідж України зберігається в Чехії, Польщі, Словаччині, Болгарії, але традиційно негативним залишається в Румунії. В Угорщині коливається від позитиву до негативу відповідно до подій навколо становища угорської меншини в Україні. Позитивні тенденції щодо українського іміджу можна побачити в інформаційних засобах африканських країн, спорадичну інформацію - в країнах Латинської Америки.

У країнах СНД імідж України в основному склався позитивний. Сприятливе ставлення до Української держави як надійного партнера зі значним економічним потенціалом, виваженою і миролюбною політикою спостерігається в Грузії, Казахстані, Молдові, Білорусі, Азербайджані. Нейтральний імідж України, недостатня поінформованість про життя країни та її людей наявні в Киргизстані, Узбекистані та Туркменістані. Далекий від позитиву імідж України сформований у Російській Федерації: ЗМІ Росії цілеспрямовано подавали Україну як слабку політично та економічно державу, яка значною мірою залежить від Росії. Антиукраїнська кампанія набула тут характеру традиційності. Повідомлення про Україну мають зазвичай негативне забарвлення: вони присвячені політичним та економічним негараздам, антисоціальним явищам. [7]. Причому, аналізуючи сьогоденні друковані та телевізійні матеріали російських ЗМІ, визначається посилення та форсування антиукраїнського курсу, який віднайшов своє відображення у політичних діях уряду РФ відносно АРК.

Тематика закордонного мас-медійного матеріалу відносно українських новин

У зв'язку зі збільшенням кількості висвітлюваних у зарубіжних ЗМІ українських подій, їх тематика також значно розширила свої рамки та стала досить багатогранною. Новини, що потрапляють у фокус іноземних мас-медіа, можна розподілити на п'ять головних інформаційних груп: політичні, зовнішньополітичні, соціальні, культурні та спортивні. [8]

До політичної групи можна віднести події Верховної Ради та Кабінету Міністрів, виборів Президента, політичної еліти, соціальної, економічної та національної політики, політичних акцій і боротьби. Світові ЗМІ звертають увагу на досить різні проблеми української політики, насамперед законодавчі, кадрові та опозиційні, у чому можна переконатися подивившись на назви деяких статей: «Верховна Рада України не підтримала дискримінацію статті, за якою буда засуджена Ю. Тимошенко» [9], «Парламент України назначив нового главу Нацбанку» [9], «Україна на порозі серйозних випробувань» (Про період перед виборами Президента України у 2015 році) [11], «Арсеній Яценюк наніс Sumato Energy збитків у \$20 млн» [12], «Справа Тимошенко хвилює Україну більше ніж вирок Пукача» (щодо вбивства Георгія Гонгадзе) [13], «Адвокату экс-прем'єра України пред'явлено звинувачення» [14].

Зовнішньополітична інформаційна група є найбільш розвиненою, насамперед через давно сформовані сфери висвітлення подібних подій. До них можна включити аналітичну та прогностичну інформацію, відносини з Європейським Союзом, Російською Федерацією, економічне співробітництво, митна політика та прикордонний режим. Через пряме відношення до геополітичної ситуації, зовнішньополітичний інформаційний потік є найбільш значимим у формуванні іміджу України у світі.

Приклади матеріалів зовнішньополітичної інформаційної групи: «Україна між Сходом і Заходом» [15], «Україна блефує у відповідь на російську пропозицію» [16], «Україна направить миротворців у Кот-Д'Івуар» [9], «Західні ЗМІ: Як ЄС може допомогти Тимошенко» [10], «МАУ замінить Aerosvit» [20], «Замість вітання: Росія поставила Україні митно-газовий ультиматум» [17], «Росія й Україна обговорять проблему придністровського регулювання» [18].

У соціальну інформаційну групу входять новини сільського господарства та промисловості, приватизації, проблем газопостачання, ЧАЕС, роботи правоохоронних органів, соціальної політики та суспільства. Приклади зарубіжних матеріалів: «Україна поширює свої шахти по 0.1 євро за кожную» [19], «Нафтогаз проти Газпрому» [21], «Сховище ядерного пального у Чорнобилі збудують до 2013 року» [22], «На українському кордоні затримали контрабандиста з картиною Пікассо» [22], «Стеження за українським журналістом» [23].

До культурної інформаційної групи найчастіше потрапляють матеріали на теми історії, власне культури, науки, державних свят, добродійних свят та роботи українських ЗМІ. Деякі з них: «В'ячеслав Чорновіл: убитий і забутий?» [25], «Спільна заява [греко-католицької та римо-католицької церкви, - ред.] стосовно різанини на Волині» [26], «Українські студенти придумали робота, що вміє застилати постіль» [9], «Актор Жерар Депардье прибув до Києва» [22].

Спортивні події завжди були у центрі уваги світових ЗМІ, і Україна, що досягла значних успіхів у цій сфері, не є виключенням. Особливим «попитом» у журналістів користуються спортсмени світового рівня, їх кар'єра та особисте життя. З цієї причини основна маса цієї інформаційної групи стосується таких імен, як Віталій та Володимир Кличко, Андрій Шевченко, Яна Клочкова, Руслан Пономарьов, Ганна Безсонова та Лілія Подкопаєва. Приклади матеріалів спортивної інформаційної групи: «Общянки Кличко виявилися порожніми» (щодо співробітництва за Майріс Брієдіс) [24], «Схрестили рапіри» (фехтування між Україною та Румунією) [27], «Чемпіонат СНД з футболу» [28], «Франція прогала Україні» [29].

Зовнішньополітичний образ України за участі закордонних ЗМІ

На сучасному етапі міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її політичну та економічну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до неї як інших країн світу, так і власних громадян. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму та її мешканців. Варто зазначити й те, що особливої уваги репутація набуває для тих країн, які розвиваються, намагаючись при цьому наздогнати тих, які вже давно розвинені. Керівництво

кожної держави прагне створити її позитивний імідж. Від того, яке уявлення складається про країну та її лідерів за кордоном, залежить багато що в найширшому спектрі економічних, політичних, інформаційно-культурних і інших аспектів її зв'язків. Тому питання про поліпшення іміджу - один з найважливіших напрямів зовнішньополітичної стратегії будь-якої держави. Під іміджем держави розуміється скоректований образ, що складається із загальних характеристик (об'єктивних або необ'єктивних) державної системи, сформований в результаті прямого або непрямого сприйняття суб'єкта й такий, що склався в свідомості цільових груп громадськості [30]. У сучасній теорії міжнародних відносин імідж держави розглядається як «м'яка» сила, яка набуває все більшого значення для вирішення питань, що вимагають багатобічної співпраці [32]. У реальності сконструйований ПІД (політичний імідж держави) частіше виявляється важливішим, ніж об'єктивні характеристики даної держави, із цього виходить, що саме професійне позиціонування в міжнародних інформаційних потоках та ідентифікація країни мають вирішальне значення при побудові відносин. Нові ж риси держав формуються переважно під впливом ЗМІ. Потреба в насиченості інформаційних потоків і прогресуючий розвиток сучасних мас-медіа відкривають їм інші можливості дії, що дозволяє перенести їх із позиції тих, що подають інформацію на позиції, які формують ситуацію [31. 6].

Результати роботи зарубіжних ЗМІ, а саме європейських, у висвітленні українських подій добре простежуються у спеціальному дослідженні «Бренду Україна». Для проведення даного дослідження було застосовано метод онлайн опитування як спосіб вивчення громадської думки.

Опитування проводилося в грудні 2010 року в п'яти провідних країнах ЄС -- Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Цільова аудиторія дослідження включала переважно людей зі сформованою громадянською позицією та світоглядними засадами. Основні категорії респондентів:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищий та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;
- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ.

Поділ складу респондентів за статевою ознакою: 47 % -- чоловіки, 53 % -- жінки. Кількість опитаних становила 2 000+ респондентів. Головна мета дослідження -- сформулювати основу для стратегії розвитку бренду «Україна» з урахуванням головних складових, що впливають на імідж України, визначених шляхом опитування цільової аудиторії.

Питання до респондентів мали виявити:

- позитивні та негативні аспекти сприйняття нашої держави;
- характерні риси українців;
- візуальні образи, пов'язані з Україною;
- переваги нашої держави в туристичній сфері;
- наявність сприятливого бізнес-клімату та умов інвестування;
- знання про відомих українців.

Результати дослідження були покладені в основу стратегії формування позитивного іміджу України та просування її бренду за кордоном.

Проведене дослідження виявило переважно низький рівень поінформованості про Україну. Майже 64 % респондентів ніколи не цікавились нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про Україну, 22 % -- поверхово знайомі з Україною, і лише 14 % добре поінформовані про Україну, оскільки бували або регулярно бувають в Україні, цікавляться новинами з України. З п'ятірки опитаних країн Західної Європи найнижчий рівень обізнаності щодо України у Франції (77 % необізнаних), а найвищий -- в Італії (3 % необізнаних). Показники рівня поінформованості серед чоловіків та жінок майже збігаються: низька поінформованість: 68 % -- чоловіки та 69 % -- жінки; висока поінформованість: 5 % -- чоловіки та 8 % -- жінки. Серед вікових категорій найнижчий рівень поінформованості про Україну продемонстрували вікові групи «до 20-ти років» (74 %) та «51 рік і більше» (71 %). Найвищий ступінь поінформованості про Україну -- у респондентів середнього віку.

Для іноземних громадян Україна є, перш за все, аграрною (так вважає 66 % респондентів) та релігійною країною (55 %). Лише половина опитаних іноземців вважають, що Україна -- це європейська країна. При цьому, кожному п'ятому (20 %) було важко відповісти на питання: «Чи є Україна європейською країною?», а кожен двадцятий (5 %) відповів, що «безумовно не європейська». На четвертому місці рейтингу асоціацій з нашою державою знаходиться «динамічність розвитку» (42 %), на п'ятому -- «привабливість для туристів» (41 %). Найменшою мірою Україна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25 % вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно. [33]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Тантели Ратувухери. Информационное пространство Украины: формирование только начинается // Проект сайта dialogos.org.ua «Проект Украина». [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://dialogos.org.ua/ru/project/page9897.html>*
2. *Александр Дергачев. УКРАИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННОСТЬ В XX ВЕКЕ. // Украина во внешнеполитических доктринах США (раздел 2, глава 8).*
3. *Стукан Ирина Павлівна, Сопіга Іван Сергійович. Публікація сайту Науковий блог «Імідж України у французьких і німецьких друкованих засобах масової інформації». [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://naub.oa.edu.ua/2010/imidzh-ukrajiny-u-frantsuzkyh-i-nimetskyh-drukovanyh-zasobah-masovoji-informatsiji>*
4. *Вершинин С. Политическая коммуникация в информационном обществе. -- СПб., 2001.*
5. *Ольшанский Д. Политический PR. -- СПб., 2003.*
6. *Доценко Е. Психология манипулирования: феномены, механизмы и защита. -М.: МГУ, 1996.*
7. *Л.Д.Чекаленко. Зовнішня політика України. 2006*
8. *Україна у відгуках зарубіжної преси. Інформаційно-бібліографічний бюлетень. // Національна бібліотека України імені Вернадського, Київ 2013*
9. *Женьмінь жибао. Пекін, 2013*
10. *Минин, Станислав Западные СМИ: Как ЕС может помочь Тимошенко / С. Минин // Независимая газета. - М., 2013. - 24.01.*
11. *С.С. Жильцов // Независимая газета. - М., 2013.*

12. *Співрозмовник Арменії*. - Єреван, 2013.
13. М. Купренкова // *Известия*. - М., 2013.
14. *Associated Press Kiev // The Guardian*. - London, 2013. - 21.01.
15. *Quesada, Aliana Nieves Ucrania entre el Este y el Oeste/ A. N. Quesada // Granma*. - La Habana, 2013. - 19.01. - № 19.
16. *Pifer, Steven. Ukraine is bluffing over Russia's offer/ S. Pifer // Financial Times*. - London, 2013. - 14.01.
17. *День за днем*. - Таллінн, 2013. - 02.01.
18. *Молдавские ведомости*. - Кишинев, 2013. - 11.01.
19. *Украина распродает свои шахты по 0,1 евро за каждую // Советская Белоруссия*. - Минск, 2013. - 22.01.
20. *Кузнецова, Елизавета МАУ заменит Aerosvit / Е. Кузнецова // Коммерсантъ*. - М., 2013. - 21.01. - № 9.
21. „Нафтогаз” против „Газпрома” // *Вести сегодня*. - Рига, 2013. - 28.01.
22. *Российская газета*. - М., 2013. - 16.01.
23. *Serwetnyk, Tatiana. Pluskwa w ubraniu redaktora [Жучок в одязі репортера] / T. Serwetnyk // Rzeczpospolita*. - Warsaw, 2013. - 10.01.
24. *Вести сегодня*. - Рига, 2013. - 25.01.
25. *Ярошинская, Алла. Вячеслав Чорновил: убитый и забытый? // РОСБАЛТ*. - С.Пб., 2013. - 21.01.
26. *Gabrylewicz, Natalia. Wspolne oswiadczenie ws. Wolynia/ N. Gabrylewicz // Rzeczpospolita*. - Warsaw, 2013. - 19.01.
27. Ю. Алексеев // *Молдавские ведомости*. - Кишинев, 2013. - 23.01. - № 6.
28. *Чемпионат СНГ: больше миф, чем реальность / З. Фейзуллаев // Неделя*. - Баку, 2013. - 19.01.
29. *La France derriere l'Ukraine // Le Figaro*. - Paris, 2013. - 03.01.
30. *Імідж країни - це дуже серйозно / М. Недопитанський // Віче*. - 2002. - № 2 (119).
31. *Средства формирования положительного имиджа страны и конструирование коллективной идентичности / М.А. Бойко. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://tp11999.narod.ru/WEBLSE2004/LSE2004Boiko.htm>*.
32. С. Остапа. *Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада. Вісник за травень 2002. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.news.se.lviv.ua>*.
33. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://brandukraine.org>
34. *Матеріали BBC Monitoring. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.monitor.bbc.co.uk>*
35. Р. Бергланд. *Висвітлення і реценція Помаранчевої революції в американській пресі // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. 2006. Вип. 28. С. 163-167*
36. *Матеріали Polish News Bulletin за 2005 рік*.
37. *Kibice mile zaskoczeni Ukrain. №. "Winne zachodnie media" // Polskie Radio*. -2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/627962,Kibice-mile-zaskoczeni-Ukraina-Winne-zachodnie-media>

38. Веремчук Тетяна, Євро-2012 очима іноземних журналістів: організація кульгає, однак усміхнено // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua/expert/2012-06-26/72874>

39. Eye on Ukraine // CNN. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://edition.cnn.com/SPECIALS/eye.on/ukraine>

40. Kremlin's stick beats EU carrot in battle for soul of Ukraine / Bojan Pancevski, Brussels, Mark Franchetti, Moscow, Chris Collison, Kiev // The Sunday Times, 2013 - 24.11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world_news/Europe/article1344373.ece

41. Гривченко Оксана, Ukrainian protesters flood Kiev after president pulls out of EU deal // The Guardian, 2013 - 24.11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/24/ukraine-protesters-yanukovich-aborts-eu-deal-russia>

42. David M. Herszenhorn, Thousands Protest Ukraine's Rejection of Trade Pacts // New York Times, 2013 - 24.1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: http://www.nytimes.com/2013/11/25/world/europe/thousands-of-ukrainians-protest-scrapping-of-trade-pact-with-eu.html?ref=ukraine&_r=1&

43. Лимонов Эдуард, Как надо понимать Евромайдан в России // Эхо Москвы, 2014 - 25.01

44. Deadly Ukraine protests // Fox News, 2014 - 22.01

45. Nazanin Armanian, Ucrania y la gran ofensiva de EEUU contra Rusia // Publico.es, 2014 - 24.02. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://blogs.publico.es/puntoyseguido/1375/ucrania-y-la-gran-ofensiva-de-eeuu-hacia-rusia>

46. Pierre Guerlain, Kiev: le d  tour américain // Le Huffington Post, 2014 - 24.02. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:

3.3.2. Використання популярних соціальних мереж як засобів масової комунікації, в інформаційно-психологічній боротьбі

Бурхливий розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій став передумовою для створення принципово нових моделей комунікації, зокрема з використанням Інтернету і мобільного зв'язку. Ще 25 років тому ніхто не міг і подумати, що в майбутньому можна буде відправляти пошту, взнати інформацію, спілкуватися з далекими родичами, здійснювати покупки, не виходячи з дому. На сьогоднішній день найпопулярнішими засобами спілкування в Інтернеті є електронна пошта, чат, форум, блог, RSS, соціальна мережа, відеоконференція. Електронна пошта вже стала необхідною послугою Інтернет. Її робота аналогічна до роботи звичайної (паперової) системи обміну поштовими повідомленнями. Проте вона надає значно ширші можливості. З її допомогою можна організовувати переписку таким чином, що сам процес роботи з електронними листами стає ефективним і цікавим заняттям. Саме ефективність електронної пошти приваблює робить її привабливою для користувачів Інтернету. Сьогодні електронна пошта користується найбільшою популярністю з усіх послуг, що надаються користувачам Інтернету. Нею можна надсилати не лише письмові повідомлення, але й графічні документи, аудіо-,

відеофайли, програми. Чат – засіб спілкування користувачів по мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організувати таке спілкування. Зміст чату існує тільки “тут і зараз” – чат виглядає як вікно, в якому йде потік повідомлень від всіх учасників. Для того, щоб спілкуватися в чаті, потрібно вибрати ім’я, під яким учасник буде представлений в ньому, і відправити в чат повідомлення, яке відразу ж з’явиться в загальному потоці.

На екрані постійно будуть йти оновлення – це власні повідомлення та повідомлення інших відвідувачів чату, на які можна відповідати, ігнорувати, використовуючи спеціальні графічні елементи – смайли, спілкуватись у режимі приват-чату, тобто наодинці. Форум – це “дошка оголошень”, в рамках якої зручно організувати будь-які дискусійні “дерева”. Найпростіша схема організації форуму – “драбинка”. На екрані комп’ютера можна бачити список основних тем, а також заголовки повідомлень в кожній з них. Значна частина форумних серверів надають всі охочим саме такі форуми.

RSS – це формат, призначений для публікації новин на сайтах новин і їм подібних. З його допомогою можна публікувати новини не тільки в особистих мережевих щоденниках, а й на таких провідних сайтах новин, як Wired, Slashdot. Публікувати можна не лише новини, а практично будь-який матеріал, який можна розділити на окремі частини. Цією можливістю користуються і провідні українські сайти, які зараз також надають доступ до останніх новин у вигляді стрічок RSS. Соціальна мережа є структурою, що базується на людських зв’язках або ж взаємних інтересах. Її можна розглядати як засіб для здійснення зв’язків між людьми та групування за певними інтересами. Основним завданням такого сайту є надання користувачам всіх засобів для взаємодії один з одним – відео, чатів, зображень, музики, блогів та ін. Цей термін був вперше використаний в роботі соціолога з “Манчестерської школи” Джеймса Барнса у роботі “Класи й збори в норвезькому острівному приході” у 1954 році. Перший веб-сайт, який надавав можливості роботи із соціальними мережами, з’явився у 1995 році. Це був classmates.com. Вслід за ним у 1997 році з’явився sixdegrees.com. На сьогодні вже існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Відеоконференція передбачає можливість бачити один одного під час спілкування. За допомогою голосу передається лише 20% інформації. А спілкуючись за допомогою відеоконференції, можна побачити свого співрозмовника, з’явиться зоровий контакт. Тому відеоконференція дозволяє більш продуктивно спілкуватися зі своїми клієнтами, співробітниками і партнерами, що і є її основною перевагою. У відео-конференції можна спостерігати за мімікою та емоціями співрозмовника, чого не дозволяє телефонна розмова. Це робить спілкування жвавішим і наближає його до спілкування повсякденного.

Блог – це набір записів, що поповнюються через веб-інтерфейс, тобто безпосередньо на веб-сторінці за допомогою браузера. Найчастіше їх використовують для записів подій власного наукового або особистого життя. Тому можна сказати, що блог є електронним щоденником. Основною характеристикою блогів є недовгі записи тимчасової значимості. Вони відсортовані таким чином, останній запис розміщений зверху. Багато в чому блоги схожі на традиційні щоденники. Основна ж відмінність полягає в тому, що в них і сторонні читачі можуть брати участь в обговоренні. У блогах

відвідувачі можуть залишати свої відгуки (так звані “коментарі”). Саме це робить блоги середовищем мережевого спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, групами новин, веб-форумами й чатами. На нашу думку, блоги є дуже зручним засобом для реалізації комунікації, зокрема міжнародної. Можна в будь-який час переглянути сторінку блогу, тематика якого нас цікавить, прочитати останні публікації у даній сфері, новини. Можна залишити питання чи зауваження до статті, які не залишаться без уваги. Таким чином, в блозі можна вступати в публічну полеміку з автором. За допомогою цього електронного ресурсу можуть обмінюватися думками люди з різних куточків землі. Це можуть бути науковці, що спеціалізуються в певній галузі, журналісти, студенти різних навчальних закладів і т.д. Тепер вже не обов'язково організовувати певні міжнародні з'їзди, конференції, щоб почути думки іноземних спеціалістів щодо якогось питання. Можна впевнено оприлюднювати свої думки в блозі, пропонуючи таким чином іншим долучитися до обговорення. Популярність та зручність даного засобу комунікації, його перспективність зумовили прийняття рішення щодо розробки блогу кафедри міжнародної інформації Волинського національного університету імені Лесі Українки. Для чого було проведено анкетування на факультеті міжнародних відносин з метою визначення структури, цілей і т.д. засобу. Блог можна знайти в мережі за адресою: vnu-mi.blogspot.com. Беручи до уваги інтереси як викладачів, так і студентів університету, ми розмістили в ньому інформацію про склад кафедри, навчальні дисципліни, що читаються її викладачами, корисні у навчальному процесі посилання та багато інших матеріалів. Блог має науково-інформаційний характер, тобто відвідувачі можуть брати активну участь в обговоренні важливих питань, висловлювати свої думки, а також отримати інформацію колишніх студентів про минуле і теперішнє життя, бути в курсі останніх подій, що сталися в університеті. Ресурс спрямований на підтримку контактів між представниками різних навчальних закладів як в Україні, так і за кордоном. Отже, сьогодні блоги є дуже перспективним засобом масової комунікації. На нашу думку, їх кількість буде невпинно зростати з кожним роком. Беручи до уваги всі їх переваги, блоги будуть приваблювати все більшу частину Інтернет-користувачів. Блог кафедри міжнародної інформації вже розпочав свою роботу. В майбутньому планується надання можливості вибору робочої мови блогу (української, російської, англійської), що значно полегшить організацію спілкування і зробить його привабливішим і доступнішим для іноземців.

3.3.3. Популярні блоги та пабліки соцмереж як засоби масової комунікації та інформаційно-психологічного протиборства

З початку свого заснування та набуття популярності соціальні мережі посіли чільне місце у щоденному житті людини. Адже вони забезпечують зв'язок між людьми, незалежно від їхнього місцезнаходження. Також із введенням таких нових функцій як поширення музики, відео, фото та документів, соціальні мережі остаточно закріпилися в п'ятірці найбільш відвідуваних сторінок у мережі Інтернет. Проте поряд із рядом позитивних наслідків функціонування соціальних мереж можна виділити і негативні.

Зокрема, вони все більше впливають на мову та свідомість користувачів. Поширеним явищем стає розповсюдження так званих «хештег-слів» серед молоді, які якраз і є найактивнішими користувачами мереж, наприклад «#яснозрозуміло», «#аргументний аргумент», «#життя-біль», які часто є тавтологією чи неправильними з точки зору мовлення, в той же час такі фрази, розповіді та замітки надовго залишаються в пам'яті користувача мережі і використовуються ним у повсякденному спілкуванні. Внаслідок цього, індивід-користувач соціальної мережі починає і думати встановленими в мережі канонами. Проте, все це лише вершина айсберга, а основний інформаційний вплив, які здійснюють мережі, все ж залишається непоміченим користувачем за «темною водою» зовнішньої веселості та ненав'язливості повідомлень, картинок та демотиваторів.

Аналізуючи соціальні мережі в контексті інформаційних війн, слід приділити увагу психологічним явищам, які роблять мережі такими привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів. Зокрема, доцільно виділити такі: явище «Спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман); стадний інстинкт у соціальних мережах; довіра всьому опублікованому в мережі; присутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи заміни реальності.

Отже, модель комунікації німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман. Її гіпотеза полягає в тому, що мас-медіа можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості і замовчування думок більшості. Подібне відбувається і в соціальних мережах, коли авторами повідомлень виступають саме представники меншості, проте користувачі, які не хочуть залишатися осторонь, починають підтримувати, можливо навіть неприйнятну для них думку. Пов'язаним із вищезгаданою моделлю є явище «стадного інстинкту», яке безпосередньо пояснює в деякій мірі «спіраль мовчання». Сам принцип стадного інстинкту полягає в тому, що людина за своєю природою - істота колективна, групова. І один з механізмів виживання в групі полягає в тому, щоб у більшості випадків вести себе так само, як і всі, а також переймати досвід інших [6]. «Стадний інстинкт» безпосередньо проявляється в тому, що людина, бачачи велику кількість відгуків під повідомленням у мережі - коментарів та лайок - надає такому повідомленню більшого значення і сама приєднується до більшості, а у випадку малої кількості відгуків переважно залишає повідомлення без достатньої уваги. Подібне відбувається і з діяльністю груп: людина із більшим задоволенням приєднується до групи, аудиторія якої складає кілька десятків тисяч, аніж до маленької групи із декількома десятками учасників.

Цікавим залишається явище повної довіри всій інформації, яка публікується в мережі. Користувач переважно не перевіряє отриману інформацію і приймає її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується солідною групою із значною аудиторією.

У цьому аспекті варто зауважити і явище виникнення «лідерів думок», які можуть бути представлені, як окрема незалежна особистість або ж група чи сторінка в соціальній мережі. Саме їм користувач довіряє беззаперечно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути спеціалістами в даній сфері. За

допомогою таких «лідерів думок» держава чи корпорація може забезпечувати прихильність користувача до них або ж переконувати користувачів у власних ідеях, нав'язуючи їм власне бачення конкретних важливих подій, явищ у різних сферах функціонування держави та суспільства.

Відзначимо й те, що важливим залишається прагнення користувача самореалізуватися в мережі, примірити на себе якусь іншу роль або ж вільно виголошувати свої думки, прикриваючись анонімністю, яку надає мережа. В той же час віртуальність життєдіяльності людини посилюється за рахунок відчуття того, що віртуальна реальність є менш агресивною до людини і в значній мірі підконтрольна їй. Також прагнення людини до віртуалізації свого життя часто обумовлене бажанням зробити своє життя більш яскравим, таким, що містить цікаві події та сильні емоційні почуття [1].

Все вищезазначене приводить до того, що кількість користувачів соціальних мереж росте з кожним роком. Звертаючись до конкретних цифр, зазначимо, що аудиторія соціальної мережі «Facebook» становить більше одного мільярда користувачів, «Twitter», «Vk.com» та «Google+» - більше 200 мільйонів, «LinkedIn» та «Odnoklassniki.ru» - більше 100 мільйонів [9].

Аналізуючи основні методи, які використовуються в соціальних мережах, варто згадати думку Г. Почепцова, який наголошує на тому, що сьогодні інформаційні війни, перш за все, ведуться за допомогою інтелектуального інструментарію, а соціальні мережі є безпосереднім середовищем для їх використання. Також він відзначає створення нового методу впливу на громадську думку, що отримав назву мікро-таргетингу і полягає у публікації персоналізованих повідомлень на рівні окремої людини для привернення її уваги та завоювання прихильності [3]. Загалом серед основних моделей ведення інформаційних війн у соціальних медіа варто виділити такі: модель мережевих атак, модель із залученням користувачів-волонтерів, модель тотального блокування.

Техніка мережевих атак є складною у плануванні і передбачає створення своєрідної завіси у вигляді оманливих повідомлень чи повідомлень які провокують конфлікти між учасниками соціальної мережі. Прикладом подібного, можуть слугувати маніпуляції із хештегом Євромайдан під час останніх подій в Україні. Так, дослівно копіювалися та масово тиражувалися такі твіти, що впливали на сприйняття ситуації з боку незадіяних громадян чи іноземних спостерігачів: «Був учора ввечері на Євромайдані - холодно, захворів, завтра вже нікуди не піду. Фарс від опозиції»; «Так всі й розігналися на ваш Євромайдан! Ні за які гроші не піду туди! Не продамся» [7].

Інша модель полягає в залученні користувачів-волонтерів, які будуть вести запеклі дискусії в обговореннях, писати прихильні для влади коментарі, а також публікувати замітки, повідомлення, які критикуватимуть чи підтримуватимуть певні дії, висвітлюватимуть їх під певним кутом зору. Третя модель полягає в тотальному блокуванні. Всі популярні соціальні мережі дозволяють блокувати користувачів, дії яких заважають чи ображають інших користувачів. Якщо ж користувач публікує неприйнятну для вас інформацію, можна вирішити дану проблему шляхом блокування профілю користувача. Також потрібно зазначити, що пост із фотографією збільшує довіру до повідомлення в декілька разів, пост, доповнений відео, - в десятки. Інструментарій соціальних

мереж дає можливість швидко поширювати інформацію про певну подію, не чекаючи її висвітлення в традиційних ЗМІ. Сьогодні швидкість має вирішальне значення. Найбільше поширення та популярність отримує перша опублікована історія, незалежно від носія.

В той же час варто наголосити на тому, що соціальні мережі є ідеальним знаряддям не лише для здійснення впливу, але й для збору необхідної інформації. Адже, сам того не підозрюючи, користувач соціальної мережі стає абсолютно незахищеним перед вторгненням у його особисте життя. Наприклад, вчені Кембриджського університету виявили, що навіть те, як користувач ставить «лайки» у Facebook, може багато розповісти про нього, бо сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримати усю інформацію з соціальних мереж і проаналізувати її [2].

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі можуть стати справді гарною підмогою для організаторів кольорових революцій. Самі ж технології подібних революцій не нові. У популярній книзі Ентоні Саттона «Як Орден організує війни і революції», виданій ще в 1995 році, досить докладно описуються ці політичні технології. Також можна відзначити вплив блогів та соціальних мереж на громадську думку в період війни Росії і Грузії за Південну Осетію в серпні 2008 року. У російськомовній блогосфері інформаційне висвітлення тих подій назвали першою блогерською війною [5].

Варто зауважити, що метою нових технологій є не встановлення прямого контролю над конкретною країною, а управління конкретною країною шляхом маніпуляцій через хаос. При цьому замовник хаосу легко вирішує ключові питання передачі активів, заміни власників і ключових політиків на маріонеток. Демократичність нового режиму вже значення не має, головне щоб країна зберігала лояльність у пріоритетних питаннях до замовника хаосу [5].

Соціальні мережі помітно впливають на взаємодію державної влади і суспільства. Вони все частіше стають своєрідними посередниками між владою та громадянами через офіційні сторінки політиків та центральних органів, на яких активно пропагуються основні позиції влади. Саме представленість політиків у мережі позитивно впливає на створення їхнього іміджу в очах виборців, адже «ближчі до народу», вони видаються більш чесними та людяними. Проте читаючи новини та повідомлення від представників владних структур, слід враховувати те, що більшість повідомлень спрямовані не поінформувати користувача, а вплинути на нього.

Висновки. Сьогодні соціальні мережі швидко набувають популярності. Щороку кількість користувачів збільшується. Охоплюючи значну і різносторонню аудиторію, соціальні мережі перетворюються на інструментарій ведення інформаційних війн та здійснення впливу на громадськість. Також слід наголосити на певних позитивних наслідках функціонування мереж у державній сфері. Перш за все, соціальні мережі можуть істотно підвищити ефективність механізмів громадської самоорганізації - тобто сприяти виникненню «громадянського суспільства». Нові форми комунікації держави і суспільства створюють передумови розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства, які забезпечують нарощування соціального капіталу всіх учасників певної комунікації.

У той же час не можна не відзначити негативні моменти впливу соціальних мереж на свідомість людини. Користувач комп'ютера схильний до аддукції, тобто залежності від соціальних мереж та Інтернету загалом, адже при використанні мережі він знаходиться в зміненому стані свідомості - своєрідному психологічному трансі, в якому реальність набуває нечітких рис і зливається з віртуальністю.

А це сприяє несвідомому засвоєнню всього, що дає нам мережа – новин, повідомлень, фотографій, відео. І користуючись певними методами, можна легко переконати звичайного користувача у будь-чому, незалежно від його соціального статусу чи місцезнаходження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Г.А. Віртуальність як частина життєдіяльності людини сучасності [Електронний ресурс] / Г.А. Бойко. - Режим доступу: <http://intkonf.org/boyko-ga-virtualnist-yak-harakteristika-zhittediyalnosti-lyudini-21-stolittya>. - Назва з екрана.

2. Гвоздик О. Соціальні мережі - вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? [Електронний ресурс] / О. Гвоздик. - Режим доступу: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>. - Назва з екрана.

3. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. - Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303>. - Назва з екрана.

4. Сибиряк^в С. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість [Електронний ресурс] / С. Сибиряк^в. - Режим доступу: <http://www.kbiara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4Z08.pdf>. - Назва з екрана.

5. Сибиряков С.О. Комунікативні практики у державному правлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства [Текст] / С.О. Сибиряков // Публічне управління: теорія та практика : зб. наук. праць Асоціації докторів наук з державного управління. - Х.: Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010. - № 3-4. - С. 112-119.

6. Стадний інстинкт допомагає маніпулювати масами [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrnews.com/tainstvenoe/stadnii-nstinkt-dopomaga-man-pulyuvati-masami.html>. - Назва з екрана.

7. Хмельовська О. «Айтіушки» оголосили Євромайдану кібервійну [Електронний ресурс] / О.Хмельовська. - Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/95105>. - Назва з екрана.

8. Шумка А.В. Інформаційно-мережева війна - нова форма міждержавного протиборства початку XXI ст. [Електронний ресурс] / А.В. Шумка, П.П. Черник. - Режим доступу: <http://www.asv.gov.ua/content/nauka/editions/19/2013-19/243-255.pdf>. - Назва з екрана.

9. List of virtual communities with more than 100 million active users [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users. - Назва з екрана.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Розвиток мережі Інтернет та її вплив на трансформацію засобів масової інформації та комунікації.
2. Вплив Інтернету та інноваційних інформаційних технологій на друковані ЗМІ.
3. Інтернет-ЗМІ і тенденції їх розвитку.
4. Особливості розвитку мережі Інтернет і друкованих ЗМІ.
5. Сучасні тенденції розвитку телебачення, систем телекомунікацій та їх використання засобами масової інформації.
6. Соціальні мережі та блогосфера як засоби масової комунікації.
7. Зробити порівняльний аналіз інформаційних матеріалів вітчизняних та зарубіжних Інтернет-ЗМІ про події в Україні та навколо неї
8. Проаналізувати використання популярних соціальних мереж як засобів масової комунікації, в інформаційно-психологічній боротьбі.
9. Проаналізувати популярні блоги та пабліки соцмереж як засоби масової комунікації та інформаційно-психологічного протиборства.
10. Перспективи розвитку телебачення і соціальних мереж.
11. Розробити пропозиції щодо технічної модернізації відомчих телерадіостудій.

Розділ 4. СОЦІАЛЬНІ ТА МАНПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ

4.1. Соціальні технології та ЗМІ. Соціологічні дослідницькі заходи та журналістика

Проблематика формування життєвих практик особистості акцентує увагу на формах реалізації соціалізаційного впливу провідних агентів соціалізації – сім'ї, освіти, засобів масової інформації (ЗМІ). Власне вивчення детермінації функціональної активності ЗМІ на процес самовизначення особисті посідає особливе місце в сучасних дослідженнях, оскільки не лише констатує характер його впливу на соціальний розвиток індивіда, але і дозволяє прогнозувати його наслідки в масштабах розвитку соціуму в цілому.

4.1.1. Сучасні технології зв'язків з громадськістю та роль в них засобів масової комунікації

Існують кілька груп об'єктивних причин виникнення і розвитку наукового знання, професії та галузі "зв'язки з громадськістю".

1. **Економічні причини** виникнення PR лежать в наростаючому прагненні виробничо-комерційних фірм позиціонувати себе в очах учасників ринку (споживачів продукції, акціонерів, постачальників, партнерів, владних структур, ЗМІ та ін.) Як організації з бездоганною діловою репутацією, що створюють і зміцнюють свій позитивний клієнтоорієнтований імідж. Даний підхід передбачає, що в кінцевому підсумку підвищиться дохід організації. Крім цього, останнім часом спостерігається об'єктивна тенденція до переваги значущості комерційної над виробничою складовою економіки. Іншими словами, на сучасному етапі торговий оборот ресурсів є більш важливим елементом бізнесу, ніж володіння потенційними ресурсами, що веде до підвищення важливості PR. Чим більше в просторі комерційних зв'язків і комунікацій, тим більше поле діяльності для фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

2. **Політичними причинами** виникнення PR служать кардинально змінилися тенденції розвитку суспільних відносин, безумовне неприйняття суспільством пережитків минулого в процесі державного будівництва, таких як одноосібна беззастережна влада, політичний деспотизм і диктат, монархічність і т.д. На сучасній світовій політичній арені все більшу популярність і силу набирають демократичні форми управління та комунікації. Зараз кожна цивілізована держава змушене створювати і підтримувати свій позитивний імідж сприятливого взаєморозуміння не тільки на міжнародній арені, а й серед власного населення. Крім цього, зростаюча конкурентна боротьба за голоси електорату між політичними партіями і рухами за посилення свого впливу в суспільстві також може бути віднесена до об'єктивних причин, що стимулює розвиток професії "фахівець зі зв'язків з громадськістю".

3. **Ідеологічною причиною** виникнення PR є незгасними прагнення тих чи інших соціально-суспільних верств (станів, каст, національних або релігійних утворень і т.д.) та організаційних структур впливати на цільові громадські групи для пропаганди та впровадження в їх свідомість своїх поглядів і переконань, міняючи світогляд громадськості.

4. **Соціальними причинами** виникнення PR можна назвати таке явище, як динамічний розвиток процесів зближення народів та глобалізації - усвідомлення людьми свого загальнолюдського єдності і крихкості нашого світу, пахів цивілізації. Через це зросла потреба в обміні інформацією для поліпшення взаєморозуміння та взаємодії між різними групами населення однієї країни різної регіональної приналежності. Крім цього, на базі взаємного інформування та розширення комунікаційних контактів визнання світовою спільнотою необхідності зміцнення міжнародної безпеки і співпраці.

Сам вираз "*Public Relations*" вперше увійшло в мовний зворот в Америці, і, на думку багатьох фахівців, першим його використовував третій президент США Томас Джефферсон (1743-1826). У 1807 р він вжив цей термін в чернетці свого "Сьомого звернення до конгресу", замінивши їм термін "стан думки". Символічно, що саме Джефферсону належить ініціатива ухвалення "Декларації незалежності США" 1776 як першої в історії людства документальної декларації вдачу людини.

У своїй книзі "Історія зв'язків з громадськістю" (Public Relations history) американський вчений-дослідник соціальних комунікативних процесів Р. Сміт ділить розвиток і становлення зв'язків з громадськістю як соціального явища і професійної діяльності на чотири етапи.

Перший етап, "Ера маніпулювання", займає ціле століття, все ХІХ ст. Цей історичний період характеризується дуже бурхливими суспільно-політичними та економічними перетвореннями, якщо не світового, то вже точно - континентального масштабу. Всю Європу лихоманить у вогні Наполеонівських завоювань і політичних нововведень. На північноамериканському континенті набирає політичну та економічну силу нове державне утворення, США, з революційними і незвичними для європейського обивательського слуху того періоду - Декларація, законами, правами і т.д. Економічне життя теж не стоїть на місці - дрібні ремісничі майстерні поступово зникають і поступаються місцем більш великим капіталістичним підприємствам або кооперація-монополіям. І якщо 50100 років до цього подібних підприємств у світовому масштабі нараховувалися одиниці, то вже до середини - кінця століття більшість передових підприємств виглядають, з погляду структурної побудови, як сучасні корпорації. Укрупнення бізнесу тягне за собою зміни в суспільно-соціальних відносинах - від патріархально-соціальних (загальне, родинне, спільно, дружньо і т.д., але при цьому - моє, приватне, власне, "я - господар") до індивідуально-соціальних (індивідуальне, власне, "я - сам", соціально-споживацьки і т.д., але при цьому - "один у полі не воїн", "гуртом легше і батька бити", "ми - сила"). Політична сфера, соціально-суспільне життя - ось ті області, в яких на початковому етапі свого існування проявилися зв'язки з громадськістю. Основним завданням першого піарників була інтенсифікація дій різних політичних інститутів в державі, комунікації при цьому, як правило, були односторонньо спрямованими. Встановлення діалогу з громадськістю не передбачалася, а вся робота зводилася до інформування електорату про діяльність уряду. 1830-1840-і рр. ознаменувалися появою перших невеликих фірм і контор, що спеціалізуються на консалтингових послугах, і прес-агентств. Їх діяльність була націлена на встановлення і підтримання хороших і взаємовигідних відносин із

засобами масової інформації (ЗМІ). Так, в 1829 р президент США Ендрю Джексон запросив як свого прес-аташе Амоса Кендалла, який, взаємодіючи з різними газетами і журналами, першим серед професійних фахівців зі зв'язків з громадськістю придумав і застосував технологію "витоку інформації". Це робилося таким чином: спочатку відомості з Білого дому у вигляді прес-релізу розсилалися в невеликі маловідомі або периферійні газети, потім передруковувалися в *Globe* (перша урядова газета, що видавалася Білим домом з легкої руки А. Кендалла). При цьому в якості джерела інформації, природно, вказувалося це невелике місцеве видання. Цей прийом добре себе зарекомендував і був спрямований, перш за все, на створення іміджу президента-улюбленця у найвіддаленіших куточках США. Також Кендалл ввів в 1930 р в ужиток поняття "стосунки заради загального блага" (*relations for the general good*).

Другий етап, що почався з приходом ХХ століття, отримав назву "Ера інформування". Цей період відрізняється від інших перш за все тим, що в суспільному житті багатьох країн світу, в тому числі і США, відбувається ряд найсерйозніших соціальних змін і перетворень, що вилилися потім у світовій соціально-суспільна криза і Першу світову війну. Наукові знання і технічний прогрес удосконалювалися, економіка розвивалася, на зміну малим підприємствам приходили великі. Людство входило в так званий період освоєння та підпорядкування сил природи для своїх потреб. Природні ресурси здавалися невичерпними. Виробнича сфера перейшла остаточно в стан, коли найбільш рентабельними були великі спеціалізовані виробництва. Продуктивні сили, що брали участь у виробничому процесі, також змінилися за своєю структурою і своїм складом. Вже з'явилися і набирали силу перші професійні союзи як самостійна суспільно-політична сила, з якою необхідно було рахуватися, але великі промисловці не прагнули до встановлення діалогу з громадськістю. Головною метою для них було витяг максимального прибутку. Інтереси суспільства при цьому в розрахунок не приймалися.

Саме в цей час на внутрішньої соціально-громадській арені США з'являється група журналістів, які отримали в суспільстві влучну назву - "Разгребатели бруд". Вони вишукували негожі з їхнього погляду факти з життя фінансових ділків і зраджували їх широкій суспільного розголосу. В результаті такої діяльності представники великих компаній стали все більш активно залучати і використовувати прес-агентів, щоб пояснити людям точку зору компанії або її представляють осіб на ті чи інші питання, що зачіпають суспільство. Одним з цих фахівців, що вважається багатьма сучасними дослідниками батьком світових зв'язків з громадськістю, називають журналіста Айві Ледбеттера Лі. Популярність до нього прийшла в 1903 р, коли він став проявляти активність на професійному поприщі в якості прес-агента, виконуючи фактично обов'язки фахівця зі зв'язків з громадськістю. Айві Лі у своїх виступах і публікаціях відкрито і наполегливо заявляв про необхідність розширення роботи з громадськістю та відмові від застарілих принципів комунікаційної взаємодії, прийнятих в професійному середовищі того часу, коли громадськість не залучалася до діалог, а головним завданням журналістів і прес-агентів було інформування населення про ті чи інші події. Тим більше що найчастіше ці події виявлялися в минулому часі, і тому вплинути на їх перебіг

громадськість вже ніяк не могла. Вона могла лише дати якусь оцінку, але яка часто вже нікого не цікавила. У 1907 р Лі опублікував в газетах документ під назвою "Декларація про принципи". У ній він говорить про нагальну та невідкладної необхідності співпраці великих виробничих корпорацій з представниками преси, журналами і газетами в частині надання і поширення інформації. Ця робота сучасними дослідниками вважається першим прообразом сучасних правових документів - етичних кодексів, що регламентують норми і правила взаємодії в PR. У невдумливого і недосвідченого читача може скластися думка про те, що журналіст Айві Лі займався виключно теоретичної декларативною діяльністю у сфері зв'язків з громадськістю, але це далеко не так. Він був практиком, і проблеми PR йому були добре знайомі. Відомий випадок, коли знаменитий промисловець і фінансист Рокфеллер зі своїми домочадцями піддався різким критичним нападкам з боку журналістів. Преса була завалена серією викривних статей і публікацій про нелюдські і негуманних умовах праці на заводах магната-капіталіста. За короткий термін одного з найбільш процвітаючих світових бізнесменів зробили антигероєм, громадська думка була налаштована різко негативно. Потерпала репутація - страждав великий бізнес. У результаті в 1914 р для виправлення ситуації, що створилася Рокфеллер запрошує Айві Лі, який ініціює зустріч знаменитого промисловця з шахтарями, які працюють на його шахтах в Колорадо, а потім дає серію публікацій у ЗМІ, де Рокфеллер показаний в ролі турботливого якщо не батька сімейства, то принаймні опікуна. У результаті проведеної роботи ставлення громадськості було змінено в кращу сторону. Тепер Рокфеллер сприймався людьми не як вампір-кровопивця, що наживається на праці десятків тисяч, а як піклується про суспільне благо бізнесмен.

Третій етап, "Ера переконання", починається з середини ХХ ст. Саме з цього періоду про зв'язки з громадськістю остаточно можна говорити як про професійну діяльність і про якийсь науковому знанні, що має всі передумови надалі перетворитися в самостійну цілісну повноправну науку. У той час майбутній американський публіцист Едвард Льюїс Бернейз (1891-1995), племінник знаменитого вченого, засновника сучасного психоаналізу, віденського лікаря Зигмунда Фрейда, починає працювати прес-агентом в Нью-Йорку. З 1919 р, створивши власне бюро з PR і тим самим приступивши до активної фази у професійній діяльності, він звертає увагу на питання соціальної психології та масової свідомості. Е. Л. Бернейз досліджує праці: "Громадська думка" американського публіциста Волтера Липпмана (1889-1974), "стадний інстинкт в період війни і миру" британського нейрохірурга та соціального психолога Вілфреда Троттера (1872-1939), "Натовп: дослідження суспільної свідомості" французького філософа, психолога, антрополога і соціолога Постава Лебона (1841 - 1931) та ін. У 1923 р з'являється його власна праця, який вперше описував зв'язки з громадськістю як професійну діяльність щодо практичного PR, - " Кристалізуючи громадську думку ". У ньому він говорить про концепцію зв'язків з громадськістю, а також про обов'язки радників з PR. Метою книги було широке уявлення принципів роботи з налагодження комунікацій між різними суспільними групами. Саме Е. Л. Бернейз винайшов прийом *створення подій*, на основі особливих технологій подієвого конструювання, в якості основи для всієї практики зі зв'язків з громадськістю.

Головним принципом успішних і ефективних зв'язків з громадськістю Бернейз вважав цілеспрямованість створення події великого масштабу. Результатом його досліджень у напрямку "подвійних комунікацій" і формуванні концепції PR як соціальної стратегії переконання і впливу з метою створення позитивного ставлення громадськості до організації ("убеждаючого публіситі") стала праця "Інжиніринг згоди", що вийшов в 1955 р. На думку вченого, є "спробою за допомогою інформації, переконання і підлаштування інженірувати публічну суспільну підтримку для діяльності, мотиву, руху або інтуїції". Він вводить в професійний мовний ужиток нове поняття - "управління популярністю". Комунікаційний процес в соціумі поступово перестає бути одностороннім і односпрямованим, налагоджується діалог між сторонами громадськості. Професійна практична діяльність по PR починає розглядатися як наука і мистецтво соціально-громадського управління ресурсами, силами і засобами. З'являються перші професійні об'єднання: Асоціація зі зв'язків з громадськістю в США, Інститут зі зв'язків з громадськістю у Великобританії в 1948 р.

Французький дослідник інтегрованих маркетингових комунікацій Луї-Філіп Лапревот, розвиваючи наукові теорії Бернейз, повністю пов'язував розвиток PR з моделями подвійної комунікації і запропонував власну періодичну еволюції професійної діяльності зі зв'язків з громадськістю, а саме PR- "інженерії":

- *1-й період*: 1946-1960 рр., Мета - досягнення помітності компанії, слоган - "Роби ховаю і роби це відомим";

- *2-й період*: 1960-1980 рр., Мета - створення позитивного іміджу марки, слоган - "Капітал іміджу - капітал довіри";

- *Третій період*: після 1980 р. мета - розвиток соціоорієнтованої культури компанії, слоган - "Підприємство - громадянин".

У третьому періоді почала домінувати теорія, що ідеальний сценарій спеціального події, як самостійної сфери PR, базується на виді діяльності, популярність якої проявиться через один-два роки. Сьогодні до цієї теорії ще додають якість, оригінальність (за задумом і виконанням) та ексклюзивність.

Четвертий етап у розвитку зв'язків з громадськістю припадає на кінець ХХ ст. і триває до теперішнього часу. Сьогодні PR є невід'ємною складовою частиною сучасного світу. Вся діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю спрямована, насамперед, на створення і утримання взаємовигідних відносин взаєморозуміння і співпраці в суспільстві, на вирішення кризових і конфліктних ситуацій цивілізованими і правовими методами з найменшими втратами для учасників докритичних подій. Сучасна наука, технічний прогрес, інформаційні технології, що еволюціонують соціально-суспільні зв'язки, інтеграційні процеси в економіці, міжнародна глобальна кооперація в політиці та суспільному житті і т.д., - все це сприяє нарощуванню досвіду і укоріненню традицій у зв'язках з громадськістю. До теперішнього часу PR-технології активно використовуються у всіх сферах суспільного життя для вирішення різних соціальних, політичних та бізнес-завдань. Комунікаційні процеси багатоканальні і з точки зору можливості і права напрями інформаційного сигналу (в потоці або просторі) - двосторонні. Зростає кількість одночасно використовуваних комунікаційних каналів.

PR-технології використовуються на всіх рівнях спілкування: міжнародному, національному, регіональному, місцевому, локальному, груповому і навіть міжособистісному. У кожній серйозній компанії присутня відділ зі зв'язків з громадськістю, у малому та середньому бізнесі відділ замінюється менеджером з PR. Сучасне суспільство складно уявити без цих фахівців. Зв'язки з громадськістю як професія підпорядковується власними вимогами, законам і критеріям. У зв'язку з настільки широким впровадженням PR в структуру сучасних суспільних відносин роль зв'язків з громадськістю стала предметом глибоких наукових досліджень.

Сучасні вчені, які займаються дослідженнями в галузі соціально-суспільних відносин і інтегрованих маркетингових комунікацій, особливо представники західного наукового світу, вважають, що нинішня реклама та PR в недалекому майбутньому зазнають значних змін. Цілком можлива сегментація, спеціалізація і роздроблення професії за ознакою, наприклад, області застосування і використання навичок і знань. Ними пропонується зразкова класифікація і виділення в окремі дисципліни нинішньої діяльності, що носить загальну назву "зв'язки з громадськістю":

- Робота з державними установами (*government relations*);
- Відносини з інвесторами (*investor relations*);
- Корпоративні відносини (*corporate relations*);
- Відносини із засобами масової інформації (*media relations*);
- Організація та проведення спеціальних заходів (*special events*);
- Створення іміджу (*image making*);
- Управління кризовими ситуаціями (*crisis management*);
- Управління сприйняттям повідомлення (*message management*).

З перерахованого вище можна побачити, наскільки різнопланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Достаток напрямків, безліч завдань і функцій, складність і невизначеність термінології могли призвести до нерозуміння і помилок в оцінках професійного середовища, пов'язаної з PR. Саме тому існує така велика кількість визначень поняття "зв'язки з громадськістю". Ще в 1975 р американський фонд *Foundation for Public Relations Research and Education*, провівши дослідження за допомогою залучення ряду знаменитих учених, в різній науковій літературі виявив приблизно п'ятсот визначень професійної діяльності зі зв'язків з громадськістю. Учасники наукового вишукування не зупинилися на простою статистичною констатації факту, обмежившись підрахунками, а ретельно проаналізували зібрані матеріали і вивели своє визначення. Воно звучить наступним чином: "Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю) - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю, вирішення різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути поінформованим про думку і вчасно реагувати на нього; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно; виконує роль "системи раннього оповіщення" про небезпеку і допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності".

Уважно вивчивши дане визначення, можна зробити висновок про те, що дослідники підійшли до розглянутої проблеми з погляду альтруїстичного підходу. Однак треба сказати, що подібна точка зору присутня і в інших визначеннях PR як більш ранніх, так і з'явилися пізніше. У цьому ж руслі існують визначення, дані громадських зв'язків іншими авторитетними організаціями та дослідниками. Так, наприклад, створений в 1948 р британський Інститут суспільних відносин зупинився на наступній визначальній трактуванні PR: *"Паблік рілейшнз - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю"*. Подібне ж визначення але своєму морально етичного змісту й підходу, а саме альтруїстическому, пропонує відомий англійський PR-фахівець Сем Блек. Воно спрямоване на досягнення абстрактної суспільної гармонії: *"Паблік рілейшнз - це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді, і повній інформованості"*.

У науковому світі існує й інший підхід у визначенні PR-діяльності - компромісний, спирається не на абстрактну морально-етичну гармонію в суспільстві, а на позитивне рішення реальних завдань і задоволення конкретних інтересів. Суть даного погляду на PR-діяльність полягає в тому, що організація (одна сторона розглянутої комунікації, яка виступає в ролі замовника - ініціатора) враховує інтереси громадськості (іншої сторони даної комунікації, що виконує функцію споживача - об'єкта контакту) для того, щоб і її інтереси при цій дії були сприйняті з порозумінням. Таку сутність PR-діяльності пропонував на розгляд професійної громадськості ще на початку двадцятого сторіччя Е. Л. Бернейз: **"Паблік рілейшнз - це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами громадськості і навпаки "**. І інше визначення: *" В ідеалі - це творча сила, за допомогою якої надається інформація про цікавих людей і події, в результаті чого підвищується інтерес до основних і важливих питань життя, до соціальної, економічної і політичної життя суспільства "*. Треба відзначити, що цей підхід у визначенні сутності зв'язків з громадськістю розділяє на сучасному етапі досить велика кількість учасників професійних PR-комунікацій. На першій Всесвітній асамблеї асоціацій PR, що відбулася в 1978 р в Мехіко і зібрала на цьому світовому форумі представників більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR, було затверджено визначення громадських зв'язків виключно з компромісної позиції: **"Практика" паблік рілейшнз "- це мистецтво і соціальна наука, дозволяють аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультиувати керівництво організації і втілювати в життя плановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам як організації, так і громадськості "**^.

Крім перерахованих вище існує також прагматичний підхід, позбавлений всякого ідеалістичного змісту. Його суть полягає в тому, що існує дуже багато фахівців зі зв'язків з громадськістю, які дотримуються погляду на розглянуту проблему з позиції жорсткого і десь навіть цинічного практицизму. Вони вважають, що знання, уміння та навички по спілкуванню з оточуючими їх представниками соціуму, налагодженню діалогового контакту, побудові

безконфліктної компромісною комунікації, програмування і маніпулювання громадською думкою та ін. Є таким же товаром, який можна вільно купити, як цукор або каву. При цьому морально-етичні норми розглядаються остільки, оскільки вони вигідні замовнику (а значить, і самому фахівцеві з PR) чи ні. Прагматичного підходу широко дотримувалися фахівці в галузі суспільних комунікацій на рубежі XX ст. в період становлення діяльності по зв'язках з громадськістю. В даний час, на жаль, він досить поширений в Росії і колишніх радянських республіках.

На рубежі другого і третього тисячоліть допитлива наукова думка не заспокоїлася на досягнутому в галузі вивчення людинознавчих знань і законів Коммунікология. Проведені численні групові та індивідуальні дослідження, викликані еволюцією світових суспільних зв'язків і відносин, змусили світове PR-спільнота знову потурбуватися аналізом визначень цього виду діяльності, що було викликано новими трансформаціями цілей і завдань громадських зв'язків. Так, за рішенням Європейської конфедерації PR (ЄСІР) в 1999 р була створена наукова робоча група на чолі з Т. Баратом. В результаті роботи вчених був підготовлений і представлений доповідь про термінологічні трактуваннях і визначеннях PR, застосовуваних у провідних країнах Європи. На основі цієї доповіді Генеральна асамблея *секр* в червні 2000 р рекомендувала всім PR-фахівцям, практикуючим на нашому континенті, використовувати наступне визначення: **"Паблік рілейшнз - це свідома організація комунікації. PR - одна з функцій менеджменту. Мета PR - досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації"**.

З вищевикладеного випливає, що основною стратегічною метою сучасних зв'язків з громадськістю вчені вважають:

- Формування конструктивних відносин різних груп соціуму між собою;
- Вплив па громадську думку з метою побудови позитивного іміджу владних структур в очах електорату;
- Довірче взаємовигідне багатоканальне взаємодія різних суспільних груп на основі діалогової комунікації і т.д.

4.1.2. Традиційні методи аналізу та контент-аналіз матеріалів ЗМІ

Аналіз - найважливіша частина маркетингової діяльності будь-якої компанії. Однак дуже часто навіть великі компанії не можуть собі дозволити зміст аналітичних служб і підрозділів, особливо якщо мова йде про складних і специфічних областях маркетингу. Таких, наприклад, як медіааналіз, аналіз медиарынкoв, аналіз PR-активності, аналіз інформаційної активності конкурентів. Для вирішення цих та інших завдань буває доцільно залучити спеціалізовану компанію, що має достатній досвід в області PR-аналізу та аналізу ринків.

Аналітичні агентства можуть надати послуги в наступних областях:

- аналіз ринку послуг;
- аналіз ринку нерухомості;
- аналіз ринку обладнання;

- аналіз ринку споживчих товарів;
- аналіз ресурсного ринку;
- зведений аналіз ринків Росії, країн СНД і ближнього зарубіжжя;
- інші види аналізу, маркетингових та PR-досліджень.

Ретельний, глибокий і точний огляд ринків допомагає бізнесу самостійно визначити як свої позиції на ринку, так і загальні тенденції та динаміку їх розвитку.

Слід розуміти, що аналіз ЗМІ може бути потужним маркетинговим інструментом, здатним значно розширити можливості бізнесу. Точне розуміння складної ситуації на ринку, виявлення загальних тенденцій та оцінка з'являються перспектив, відстеження PR-активності конкурентів - тільки для цього аналіз ЗМІ має стати повсякденною турботою будь-якої серйозної компанії. Навіть з безсистемного, випадкового прочитання ЗМІ можна дізнатися важливі новини, що прямо впливають на конкретний бізнес.

Оцінка PR-активності

Бути в курсі подій і вміти вчасно побачити і змінити ситуацію - необхідні елементи роботи будь-якого маркетолога та PR-спеціаліста.

Кліпінг - формат звіту з моніторингу власної активності, максимально наближений до газетної публікації, включаючи фотографії представників компанії, продуктів та ін. Зручний, якщо публікації про компанію необхідні для звітності прес-активностей. Отримані дані легко використовувати при підготовці презентацій, звітів і ін

Залежно від цілей і завдань компанії моніторинг інформаційної активності надається наступним чином. *З різною періодичністю:*

- щодня;
- щотижня;
- щомісяця.

В ході дослідження оцінюються різні аспекти PR-активності компанії. Фахівцями збирається найбільш актуальна інформація, яка всебічно оцінюється і на основі якої робляться висновки про якість PR-активності замовника. *Найбільш важливі аспекти PR-активності* знаходять відображення у звіті надається у вигляді окремих позицій.

1. Тональність статті/коментарі (позитивна/негативна/ нейтральна). Оцінюється характер інформаційного повідомлення, що стосується діяльності замовника. Це дозволяє більш точно визначити загальне інформаційне поле, в якому він опинився, і провести необхідні заходи щодо його корегування або закріплення.

2. Оцінка *key messages*. Ключове повідомлення будь-яких маркетингових комунікацій має бути досить добре виражено. Оцінити якість *key messages* можна як методом експертної оцінки, так і з допомогою моніторингу - якщо ключове послання було чітким і зрозумілим аудиторії, її відклик буде містити пряму відповідь на ключове послання.

3. Помітність. Важливим моментом оцінки PR-активності є оцінка помітності - різниця між згадкою в заголовку і в тексті може свідчити про кардинальну різницю в успіху кампанії.

4. Медіа. Можливо визначити списки ЗМІ, згадка в яких для замовника більш або менш актуальні. Моніторинг допоможе визначити, які саме ЗМІ більш часто згадують конкретну компанію, її продукти і послуги.

5. Персоналії. Важливо не тільки те, як часто і в якому ключі згадують компанію. Велике значення має і те, хто саме її згадує. Згадка простим споживачем може відрізнятись за значенням від згадки експертом галузі, представником суміжної компанії/галузі, представником держструктури та ін.

6. Формат повідомлень. Формат, в якому була згадана компанія, товар або послуга, також має істотне значення. Сталося це в огляді, замітку чи статтю - суттєві відмінності у форматі повідомлення можуть говорити і про ступінь інтересу до компанії, а також про якість її PR-активності.

4.1.3. Проблема кіберзлочинності та її вплив на роботу засобів масової інформації

В сучасних реаліях комп'ютерні злочини є складовою всіх загроз негативного інформаційного впливу. Умовою ефективної протидії кіберзлочинності є достатній рівень інформаційно-правової культури суспільства та професійної підготовки фахівців із інформаційної безпеки. Інтернет в Україні динамічно розвивається, більшість користувачів Мережі не усвідомлюють реальні загрози віртуального простору. Нагальною стає проблема координації діяльності правоохоронних структур та процедур взаємодії і засобів комплексного реагування на кіберзагрози, а також значної роботи із попередження таких злочинів.

Аудиторія користувачів всесвітньої мережі Інтернет в Україні динамічно розширюється, переважно за рахунок молоді. Діти та підлітки повністю не усвідомлюють реальні загрози віртуального простору. Відомі факти залучення підлітків через Інтернет до сексуального насильництва, до екстремістських формувань [7].

Всеукраїнське соціологічне дослідження, проведене Інститутом соціології НАН України в 2009 році, виявило тривожні тенденції: понад 28% опитуваних дітей готові надіслати свої фотокартки незнайомцям у Мережі, 17% без коливань діляться персональною інформацією, 22% дітей періодично потрапляють на сайти для дорослих, 28% дітей, побачивши в Інтернеті рекламу алкоголю або куріння, хоча б один раз спробували їх купити, а 11% – спробували купувати наркотики, близько 14% опитуваних час від часу відправляють платні SMS за бонуси в онлайн-іграх і не звертають увагу на вартість послуги. Лише у 18% випадків дорослі перевіряють, які сайти відвідує дитина, тільки 11% батьків знають про такі он-лайн-загрози, як “дорослий” контент, азартні ігри, онлайн-насилля та кіберзлочинність [8]. За результатами дослідження «Майкрософт Україна» про рівень комп'ютерної безпеки в Україні, проведеного у 2012 р. в Києві, 92% українців недостатньо обізнані про кіберзагрози. У більшості українців легко виманити пароль від пошти чи спонукати дати доступ до власної інформації у соціальній мережі і тільки 8% розуміють, як можна захиститися від таких кіберзагроз як фішинг, крадіжки особистих даних, тощо. Саме соціальна інженерія сьогодні стає основним джерелом загроз у мережі. Тільки 30% респондентів опікується своєю

репутацією в Інтернеті, третина користувачів, у яких є діти, майже нічого не знають про загрози в мережі. Також критично вразливі для кіберзлочинів користувачі, старші за 49 років - вони нічого не роблять для того, аби захиститися від кіберзагроз [9].

За даними системи моніторингу та швидкого реагування на комп'ютерні загрози Kaspersky Security Network у березні цього року на території Росії у середньому за день було зафіксовано понад 800 тис. спрацювань системи захисту дітей від небажаного контенту в Інтернеті [10].

Високий рівень латентності кіберзлочинності серед інших чинників зумовлено:

- низьким рівнем спеціального технічного оснащення правоохоронних органів сучасними засобами комп'ютерної техніки та комп'ютерними технологіями;
- відсутністю знань та навичок виявлення, розкриття та розслідування кіберзлочинів через обмеження доступу до відповідних методик, тактики та техніки;
- низьким рівнем інформаційної культури, підготовленості широкого кола кадрів правоохоронних органів та суддів щодо притягнення винних до кримінальної відповідальності
- недовірою потерпілих до правоохоронних органів (пов'язане з вищезазначеними чинниками) і т. ін.

Аналіз змісту вітчизняних підручників з кримінології, криміналістики, кримінального та кримінально-процесуального права свідчить, що зазначеній проблематиці не приділялося належної уваги. Це, у свою чергу, зумовлено тим, що у навчальних закладах, що готують працівників правоохоронних органів, та інших вузах юридичного профілю в нашій країні питання боротьби з кіберзлочинністю практично не розглядалися.

Грунтовному дослідженню проблем боротьби з кіберзлочинністю також перешкоджала відсутність показників у державній кримінальній статистиці. Більшість виявлених злочинів, що вчиняються з використанням комп'ютерних технологій, розпоршені у звітності різних підрозділів правоохоронних органів серед показників економічної та інших видів злочинності.

Порівняльний аналіз досліджень зарубіжного досвіду боротьби з кіберзлочинністю свідчить, що вона має тенденцію до зростання. Однією з умов її зростання є ускладнення технічних систем глобального зв'язку (телефонного, радіо- та супутникового, їх взаємоінтеграція) і спрощення доступу до використання комп'ютерних технологій широкого кола користувачів через персональні комп'ютери.

У провідних, економічно розвинутих країнах (США, ФРН та ін.) рівень кіберзлочинності вимірюється кількісно тисячами, економічні збитки становлять мільярди доларів США.

Дослідження проблем боротьби з кіберзлочинністю показало, що орієнтація тільки на технічні та технологічні засоби забезпечення інформаційної безпеки (технічного захисту інформації) в умовах інформатизації, у тому числі профілактики кіберзлочинів, не має значного успіху. Особливо це відчувається з часу приєднання до міжнародних систем

телекомунікації нових країн та підвищення інтелектуального рівня користувачів комп'ютерної техніки.

Парадокс полягає в тому, що чим складніше стає комп'ютерне програмно-математичне забезпечення, тим вразливішими виявляються традиційні організаційні заходи та засоби інженерно-технічного захисту інформації в автоматизованих (комп'ютерних) системах, зокрема щодо несанкціонованого доступу.

Проблемою наступного порядку також є і те, що з розвитком сучасних електронних засобів інформації розвиваються технічні засоби перехоплення та доступу до інформації, яка обробляється і передається в електронних системах телекомунікації. Доступ до цих засобів не створює проблеми для злочинних формувань.

Найбільшу небезпеку для суспільства, держави становить транскордонна організована кіберзлочинність: комп'ютерний тероризм; диверсії, інші прояви антагоністичної інформаційної боротьби кримінальних формувань з державою, правоохоронними органами; крадіжки інформації з комп'ютеризованих баз даних та порушення права інтелектуальної власності на комп'ютерні програми; шахрайства з використанням комп'ютерних технологій, особливо у сфері міжнародних економічних відносин (кредитно-фінансова, банківська) і т. ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Безпека дітей в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/index.php/ua/117-pozashkilna-osvita-vikhovna-robotata-zakhist-prav-ditini>.*

2. *92% українців недостатньо обізнані про кіберзагрози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.onlandia.org.ua/SocialAction/Details/7>.*

3. *Kaspersky Security Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kaspersky.ru/downloads/pdf/kaspersky_security_network.pdf*

4.2. Маніпулятивні технології ЗМІ та маніпулювання ними

Виявляти виверти політиків і журналістів - захоплюючий інтелектуальний спорт. І якщо вже доводиться дивитися телевизор і читати газети, варто іноді ним займатися. Хоча б у профілактичних цілях, щоб зайвий раз переконатися, що ми - це усе ще ми, і поки не перетворилися остаточно в «електорат» чи «сегмент ринку».

4.2.1. Сучасні маніпулятивні прийоми та технології, їх класифікація. “Білі”, “сірі” та “чорні” технології маніпулювання

Корисна порада

Найпростішим прийомом психологічного захисту від пропагандистського «промивання мізків» є свідоме переривання контактів із джерелом інформації. Наприклад, достатньо час від часу припиняти дивитися телевизор на один-два тижні, щоб відбулося «відновлення» свідомості. Марення, викликане

телебаченням, проходить. Після цього різко підвищується спостережливість і якийсь час ви будете легко помічати, з яких телепередач «стирчать вуха».

І ще одна порада: якщо вам потрібна об'єктивна інформація - відправляйтеся в наукову бібліотеку. Якщо ж хочете отримати порцію реклами і політичної пропаганди - включіть телевизор або радіоприймач. І слухайте... Чи купіть газету. Тільки часом зупиняйтеся і відфільтруйте власні умовиводи від готових штамтів та ілюзій, які щосили намагаються впровадити у вашу свідомість.

Анонімний авторитет

Улюблений прийом введення в оману, активно використовуваний усіма ЗМІ. Він відноситься до так званої «сірої» пропаганди. Давно доведено, що одним з найефективніших методів впливу є звертання до авторитету. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійним, це може бути вагома політична фігура, діяч науки чи представник іншої професії. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, свідчення свідків та інших матеріалів, необхідних для більшої переконливості. Приклади: «Учені на підставі багаторічних досліджень установили...», «Доктора рекомендують...», «Джерело з найближчого президентського оточення, що побажало залишитися невідомим, повідомляє...». Які вчені? Які доктори? Яке джерело? Інформація, що повідомляється таким чином, у більшості випадків є неправдою. Посилання на неіснуючий «авторитет» додає їй солідності і ваги в очах обивателів. При цьому джерело не ідентифіковане і ніякої відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть. Так що, якщо пасаж у популярних ЗМІ починається словами «джерела інформують» чи «учені рекомендують», будьте упевнені - це не інформація, а пропаганда чи прихована реклама; причому автори посилання дуже далекі від вченості і так само далекі від впевненості у своїй правоті.

"Буденна розповідь"

«Буденна» чи «повсякденна» розповідь використовується, наприклад, для адаптації людини до інформації, яка містить явно негативне, зухвале заперечення, змісти. У спеціальній літературі цей метод описується спокійно і по-діловому. Так, якщо потрібно приручити людей до насильства, крові, убивств, злодіянь усякого роду, то благовидний телеведучий зі спокійним обличчям і рівним голосом, як би між іншим, повідомляє Вам щодня про найтяжчі злодіяння. Через кілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найдивовижніші злочини і масові убивства, що трапляються в суспільстві, бо настає психологічний ефект звикання.

Даний прийом застосовувався, зокрема, під час державного перевороту в Чилі (1973), коли було необхідно викликати індиферентність населення до дій піночетовських спецслужб. На пострадянських просторах його активно застосовують при висвітленні масових акцій протесту, дій політичної опозиції, страйків і т.д. Наприклад, багатотисячна демонстрація супротивників діючого режиму розганяється Омоном за допомогою кийків і сльозоточивого газу. При цьому має місце жорстоке побиття її учасників (в тому числі жінок, людей похилого віку), а також арешти лідерів політичної опозиції.. Наступного дня

журналісти буденним і діловим тоном, без емоцій, мимохідь розповідають нам, що, мовляв, напередодні була проведена чергова акція протесту, органи правопорядку змушені були застосувати силу, арештовано скільки-то порушників суспільного спокою, проти яких порушені кримінальні справи «відповідно до чинного законодавства» і т.д. Такий прийом дозволяє ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але, у той же час, девальвує значущість того, що сталося, створює у масовій аудиторії уявлення про дану подію як про щось буденне, звичайне, таке що не варто особливої уваги і, тим більше, суспільної оцінки.

Голодування

Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу. Підбирається група добре оплачуваних молодих людей з міцним здоров'ям, які, нічим не ризикуючи, організовують «курс лікувального голодування» у якому-небудь публічному місці. Навколо цього ЗМІ здійснюють неабиякий галас. Постійно звучать обвинувачення в нелюдськості режиму, чи певної інституції, організації, якоїсь конкретної особи. Проти цього прийому встояти вкрай складно (за умови, що він проводиться професійно), тому що влада в будь-якому випадку змушена реагувати на висунуті «борцями» вимоги.

"Тримай злодія"

Мета прийому - максимально уподібнитися до своїх опонентів, змішатися з ними і тим самим «вибити зброю» з рук своїх критиків. Він може використовуватися як для захисту так і для нападу. Яскравим прикладом використання методу для захисту є досвід ЦРУ за часів, коли його очолював У. Колбі (1970-і роки). Коли цю організацію стали викривати в тероризмі, убивствах, вибухах, скиненні урядів, наркобізнесі, агентурних провалах, то ЦРУ, випереджаючи власних викривальників стало так завзято себе критикувати, що його супротивники змушені були заспокоювати представників цього відомства. Так У. Колбі зберіг ЦРУ.

Цей же прийом використовується і як засіб нападу. В цьому разі справжні винуватці за його допомогою перекладають свою провину на супротивників, дискредитуючи їх. Відчуваючи провал, вони першими піднімають лемент і спрямовують гнів народу в сторону від себе. Цим прийомом часто користуються «правозахисники» і «борці з мафією», завданням яких є дезорганізація громадськості.

Забовтування

Метод «забовтування» використовується, коли необхідно знизити актуальність якого-небудь явища чи викликати до нього негативну реакцію. Використовуючи його, можна успішно боротися із супротивником, безупинно вихваляючи його до місця і недоречно говорячи про його надзвичайні здібності, постійно тримаючи на слуху його ім'я, явно перебільшуючи його здібності. Дуже швидко це усім набридає, й одне ім'я цієї людини викликає роздратування. Авторів такого заходу дуже важко викрити в навмисній дискредитації, тому що формально вони додають усі зусилля для вихваляння.

Під час виборів даний прийом активно застосовується у формі «інформаційного вибуху» чи масованого «зливу компромату». Мета - викликати утому і головний біль у людей, відбити у виборців бажання цікавитися тим, що насправді являє собою той чи інший кандидат. Ще метод забовтуння нерідко застосовується для створення т.зв. «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему.

Емоційний резонанс

Техніку емоційного резонансу можна визначити як спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Емоційний резонанс дозволяє зняти психологічний захист, що на усвідомлюваному рівні створює людина, намагаючись відгородитися від пропагандистського чи рекламного «промивання мозків». Одне з основних правил пропаганди говорить: у першу чергу потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів людини. Захищаючись від пропагандистських повідомлень, на раціональному рівні людина завжди здатна вибудувати систему контраргументації і звести всі зусилля із «спецобробки» до нуля. Якщо ж пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують.

Відповідні прийоми відомі з древніх часів. У їхній основі лежить феномен соціальної індукції (емоційного зараження). Справа в тім, що ті емоції і почуття, які ми зазвичай переживаємо, багато в чому являють собою соціальні явища. Вони можуть поширюватися подібно до епідемії, заражаючи часом десятки і сотні тисяч людей і змушуючи маси «резонувати» в унісон. Ми істоти соціальні і легко сприймаємо почуття, що виникають в інших. Це добре помітно на рівні міжособистісних відносин - коли справа стосується близьких людей. Усім відомо, що значить «зіпсувати настрій» близькій людині і як часом легко це можна зробити. Так, мати, якою володіють негативні почуття, завжди передає їх своїй маленькій дитині; поганий настрій однієї людини може миттєво передасться іншій і т.д.

Механізм поведінки людини в юрбі описаний у багатьох джерелах, усі вони збігаються в тому, що людина, стаючи частиною маси, потрапляє під владу пристрастей. Типові ознаки поведінки людини в юрбі - домінування ситуативних почуттів (настроїв), втрата інтелекту, відповідальності, гіпертрофована сугестивність, легка керованість. Ці стани можна підсилити за допомогою різних засобів. Необхідні настрої викликаються за допомогою відповідного зовнішнього оточення, певного часу доби, освітлення, легких збудливих засобів, різних театралізованих форм, музики, пісень, і т.д. У психології існує спеціальний термін - фасцинація, яким позначають умови підвищення ефективності сприйманого матеріалу завдяки використанню супутніх фонових впливів. Найбільш часто фасцинація використовується в театралізованих виставах, ігрових і шоу-програмах, політичних і релігійних (культових) заходах і т.п. - для зараження людей у юрбі особливим емоційним станом. На цьому тлі передається відповідна інформація, причому потрібно

прагнути до того, щоб її не було занадто багато.

Ефект бумеранга

Коли офіційні ЗМІ дружно обрушилися на Б.Єльцина (кінець 1980-х), той усупереч логіці зробився національним героєм і блискуче виграв президентські вибори в червні 1991 року. Потім об'єктом інтенсивного осміяння і розвінчування став В.Жириновський і це сприяло його гучному успіху на виборах у Думу (грудень 1993). У грудні 1995 більшість місць у Думі одержала КПРФ - черговий об'єкт телевізійного цькування. Восени 1999 року розв'язане ГРТ цькування мера Москви Ю. Лужкова тільки зміцнило його позиції серед московського електорату. Роком раніш те ж саме відбулося в Україні з київським мером О.Омельченком. Подібна проблема обговорювалася американськими публіцистами ще півстоліття тому, після несподіваної перемоги Ф. Рузвельта на президентських виборах. Висновок: якщо ви хочете завоювати популярність у широких мас, створіть собі імідж борця за справедливість, переслідуваного владою.

Ефект бумеранга - це ті граблі, на котрі регулярно стають владні угруповання. Організуючи тотальне цькування свого опонента, вони «забивають» його до такого ступеня, що в підсумку він починає викликати жалість і симпатію в широкій аудиторії. Те ж саме трапляється, коли влада раптом вирішує боротися з циркулюючими в суспільстві негативними чутками - довіра до чуток тільки підсилюється.

Бумеранг-ефект може мати і протилежну дію. Наприклад, перенасиченість ефіру рекламою на користь того чи іншого кандидата починає викликати роздратування аудиторії.

Ефект ореолу

Ефект ореолу базується на підступній психологічній властивості – людській схильності мислити помилковими аналогіями. Найчастіше він ґрунтується на двох розповсюджених стереотипах-оманах.

1. «Поруч - значить разом». Унаслідок цього феномена перебування поруч зі знаменитою чи високопоставленою людиною трохи підвищує статус тих, хто знаходиться поруч, в очах оточуючих. Не випадково ті, хто зображений на фото поруч з «великими» людьми, із задоволенням демонструє ці фотографії всім друзям і знайомим. Мовляв, я з ними на короткій нозі... Аналогічно політики обожаються знаходитися в компанії популярних артистів чи спортсменів. У цьому випадку часточка любові й обожавання, що народ дарує своїм кумирам, автоматично проектується і на нічим не примітних «слуг народу».

2. Другий стереотип полягає в наступному. Людину, яка домаглася вагомих успіхів у якійсь конкретній галузі і якій, відповідно, приписуються певні якості, оточуючі вважають здатною на більше й в інших справах, а також приписують цілий букет інших якостей. Численні факти доводять, що це усього лише розповсюджена омана. Існує безліч прикладів, коли люди, які блискуче роблять одну справу, у всьому іншому виявляються абсолютно безпомічними.

Проте, цей стереотип щосили експлуатується політиками і бізнес-рекламою. Досить згадати, скільки популярних артистів, спортсменів,

журналістів, письменників, сатириків наймають у свої ряди політичні партії напередодні виборів. Не дуже давно цей прийом стали активно використовувати і бізнесмени, що прагнуть зробити політичну кар'єру. При цьому використовується наступне посилення: «Ми успішні і люди, що відбулися, що зробили себе самі, реалізували себе в цьому житті, зуміли вижити і домогтися успіху в сьгоднішніх непростих умовах! Маючи досвід позитивних рішень у різних сферах соціального життя, ми готові транслювати свій успіх у масштабах усього суспільства! Ми були ефективні у своїй професійній діяльності, тому будемо ефективні й у політиці! Ми знаємо, що і як треба робити. Ми - нове й успішне покоління. За нами майбутнє!» - і т.п.

Насправді під виглядом «нового покоління успішних людей» електорату пропонується пропахле нафталіном більшовицьке гасло, що будь-яка куховарка може керувати державою. З тією лише різницею, що замість куховарки сьогодні підноситься, приміром, успішна бізнес-вумен, яка зуміла налагодити у своєму місті мережу пралень і хімчисток.

Колишній олімпійський чемпіон, бравий бойовий генерал, власник процвітаючої пекарні чи навіть керуючий банком, досягши удачі на своєму професійному поприщі, зовсім не обов'язково зможуть приймати гарні закони, сидячи в парламенті. Ця нехитра думка всіляко замовчується тими ЗМІ, що влаштовують пропагандистську істерію на честь чергового «рятівника батьківщини».

Ефект первинності

Доктор Гебельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, що висловила з певної проблеми першою, має більше шансів нав'язати свою думку аудиторії, ніж ті, хто виклав свою думку пізніше. Психологи встановили, що той кандидат, який під час виборчої кампанії першим переконливо оголосить себе переможцем, того і визнає масова свідомість. До подібних висновків прийшли К. Ховланд і вчені Єльського університету в Англії, а також Н.Джаніс і Л.Доуб, які вважали, що успіх пропагандиста значною мірою забезпечений, якщо інформація досягла аудиторії раніше за інформацію його супротивників. Тут спрацьовує один з ефектів сприйняття: при надходженні суперечливої інформації (перевірити яку неможливо) ми схильні віддавати перевагу тій, яка надійшла першою. Змінити ж уже сформувану думку дуже важко.

Даний ефект враховується при масованому «зливі компромату». Зрештою, винуватий завжди той, кого облили брудом - адже йому треба буде відмиватися. До того ж статус того, хто звинувачує, в суспільній свідомості сприймається як більш високий, чим в обвинувачуваного. На побутовому рівні це виглядає так: «Раз виправдується - значить винуватий». Гітлер стверджував: «Публіка завжди воліє повірити хоча б і на 90% недоведеному обвинуваченню, ніж спростуванню, хоча б воно було обгрунтовано на всі 100%»

Слід зазначити, що ще в 1925 році американський психолог М. Лундт сформулював «закон передування», відповідно до якого будь-яке перше повідомлення про той чи інший факт, подію робить більш сильний вплив на аудиторію, ніж наступні. Одна з причин цього феномена полягає в тому, що тому, хто перший повідомив інформацію, належить пріоритет у задоволенні

наявної потреби і, як наслідок, формування первинної психологічної установки до факту чи події. Джерело інформації, яке першим повідомляє про значущі події стає більш привабливим для аудиторії, ніж інші. Це сприяє формуванню і закріпленню прихильності до даного джерела інформації на майбутнє, у порівнянні з тими, хто діє менш оперативно.

У силу цього принципу сьогодні будь-які ЗМІ прагнуть першими донести своє трактування подій до широкої аудиторії. Виникаючі через це проблеми нині добре відомі. Наприклад, прагнення журналістів до негайної видачі «гарячих повідомлень» при висвітленні терористичних актів завжди грає на руку терористам, які координують свої дії відповідно до одержуваної через ЗМІ інформації про те, що відбувається.

Ефект присутності

Цей прийом також був введений у практику нацистською пропагандою. Сьогодні він описаний у всіх підручниках по журналістиці. Він містить у собі ряд трюків, що повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують при «репортажах з місць боїв» і у кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального затримання бандитів чи автокатастрофи. Ілюзію «бойової обстановки» створюють, наприклад, різким смиканням камери і збиванням з фокуса. У цей час перед камерою біжать якісь люди, чутні постріли і лемент. Усе виглядає так, ніби-то оператор у страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність.

З журналістських спогадів: «До початку американських бомбувань Афганістану таліби і Північний Альянс у край рідко стріляли друг у друга, в основному в повітря. Танки били по пристріляних точках, щоб, не дай Боже, нікого не зачепити, а то раптом влучиш у сусіда по кішлаку. От тому Америці і Росії, що додавала колосальні зусилля, щоб зіштовхнути їх між собою, дуже важко було переконати їх воювати по-справжньому. Бувало, що журналіст приїжджав на передову із завданням: зняти бойові дії, а їх і в споміні немає. І тоді він замовляв імітацію. Платив гроші, і моджахеди заряджали свої автомати і стріляли убік талібів, а таліби відповідали їм тим самим. Це знімалося на відеокамеру. Після цього світові інформагентства повідомляли, що група журналістів була обстріляна талібами. У теленовинах щосили крутили «реальні» відеокадри...».

Інформаційна блокада

Епіграфом тут може послужити цитата з аналітичної записки МВС Росії: «Там, де ціна інформації виражається в людських життях, не може бути місця демократії, гласності і так званому об'єктивному висвітленню подій...». Якщо Ви звикли спостерігати за розвитком нинішніх «антитерористичних операцій» очима американського CNN чи російських ГРТ і РТР, з методом інформаційної блокади ви зіштовхнетеся щодня. Наприклад, після терактів у Нью-Йорку 11 вересня 2001 року уряд США висунув список «рекомендацій» американським ЗМІ. Їм, серед іншого, наполегливо пропонувалося утриматися від докладного висвітлення діяльності Аль-Каїди, від цитування Усами Бен-Ладена і від публікацій інтерв'ю з ним. Позбавити супротивника можливості привселюдно висловити свою позицію - одна з головних задач пропагандистської війни.

Інформаційна блокада завжди тісно зв'язана з інформаційним домінуванням. Це дві сторони однієї медалі. До них вдаються як у випадку воєнних дій, так і в мирний час (наприклад, під час виборів). Має місце створення інформаційного вакууму з якогось питання з наступним поширенням тенденційної інформації на відповідну тему. Дуже часто владні структури блокують інформацію з якої-небудь проблеми, а потім видають її в безальтернативному режимі. Оскільки інтерес до даного питання в суспільстві дуже сильний, вигідна для влади інформація максимально поширюється. Це дозволяє забезпечити єдину інтерпретацію подій, які відбуваються, і являє, по суті, масове зомбування людей. У цьому випадку фіксована позиція ЗМІ не підлягає зміні, тому інша точка зору практично недоступна для широкої аудиторії.

Інформаційна блокада сьогодні супроводжує практично усі військово-політичні конфлікти. Так, війна з Іраком у 1991 р. зображувалася як «чиста» і справедлива. Західні ЗМІ всіляко розхвалювали чесноти «хірургічно точних ударів». При цьому старанно замовчувалися будь-які свідчення протилежного характеру (ті ж випадки, що неможливо було сховати, називалися прикрими «помилками», щоб згладити негативну реакцію громадськості - див. Підміна). Цензурі тоді піддалися навіть колишній міністр юстиції США Р. Кларк і відомий в Америці оператор, що привезли з Багдада зняті на плівку свідчення загибелі і страждань цивільних осіб. Всі американські телекомпанії скасували раніше призначені зустрічі з ними, і жодна з них не показала небажані кадри.

Під час повітряних атак НАТО проти Югославії у Великобританії проходили вибори в Європарламент. Невелика за чисельністю Соціалістична трудова партія помістила у своєму передвиборному кліпі документальні кадри спустошень, заподіяних натовськими бомбардуваннями Сербії. При телепоказі цей епізод... був просто-напросто вирізаний Бі-Бі-Сі, «самим шановним і об'єктивним світовим засобом інформації».

Використання медіаторів

Дана техніка ґрунтується на двох постулатах. По-перше, спеціальні дослідження установили, що сильніше за все на формування в «середньостатистичної» людини думки з якого-небудь питання впливають аж ніяк не масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ. Найбільший ефект справляють, як не дивно, міфи, чутки і плітки, що циркулюють у суспільстві. Другий постулат впливає з першого: ефективний інформаційний вплив на людину здійснюється не безпосередньо засобами масової комунікації, а через значимих для нього, знайомих йому авторитетних людей («лідерів думки») - трансляторів думок і чуток. Неофіційні особистісні комунікації для людей більш значимі, ніж «офіційні» повідомлення ЗМІ.

У більшості випадків думки людей із приводу чого-небудь складаються в процесі спілкування в родині, у колективі і т.д. У бесідах між собою родичі, друзі, товариші по службі осмислюють події і факти, виробляють спільний підхід відповідно до звичних для них цінностей і норм. Думки з кожного питання (від простого - який пральний порошок купувати, до складного - за кого голосувати) складаються і утверджуються під впливом певних авторитетів. Це люди, що або займають формально (батьки, чоловіки, старші

брати/сестри, начальник, лідер серед однодумців) центральне становище в групі (лідери групи), або визнані експертами в даній сфері (лідери думки). Іншими словами, пропагандистський вплив ЗМІ завжди має опосередкований характер.

У практиці інформаційно-психологічного впливу ЗМІ це, зокрема, призвело з одного боку до того, що пропагандистські і рекламні повідомлення стали більш орієнтованими на лідерів мікросоціальних груп, а з іншого боку - у них стали використовуватися особи, думки яких значимі для інших. Американські фахівці вважають: щоб сформувати думку широкої аудиторії з якогось питання, досить обробити усього лише 10% її членів - лідерів думки (медіаторів), які й протранслюють повідомлення на масовий рівень. Як медіатори в різних ситуаціях і для різних соціальних груп та прошарків можуть виступати неформальні лідери, політичні діячі, представники релігійних конфесій, діячі культури, науки, мистецтва, спортсмени, військові, секс-бомби і т.д. - для кожної категорії населення знаходиться свій авторитет. У психології впливу це називається «фіксацією на авторитетах».

Класифікатори

Психолог Гордон Олпорт писав, що сутність будь-якої мови полягає у класифікації і розподілі по категоріях того «безупинного гулу інформації», з яким ми щомиті стикаємося. Саме ця головна функція мови дає їй владу переконувати. Коли ми називаємо який-небудь об'єкт, ми тим самим підкреслюємо якусь його специфічну особливість, не звертаючи уваги на інші його характеристики. Те, як об'єкт описується (класифікується), і манера, у якій представляється спосіб дії, направляють наші думки й емоційні реакції у певне русло. За допомогою класифікаторів, що описують об'єкти чи події, інформація форматується так, що одержувач пропагандистського повідомлення приймає визначення ситуації, яке йому нав'язується. Класифікатори, по суті, являють собою слова-приправи для будь-якого інформаційного повідомлення. По-перше, це слова і сполучення, корисні для опису власної «позитивної і конструктивної позиції». По-друге, це «слова, що контрастують» для того, щоб у негативному ключі охарактеризувати супротивника (див. Принцип контрасту).

Домінуючі у ЗМІ класифікатори звичайно відбивають загальний напрямок поточної політики владних структур, насамперед інформаційної. Досить згадати, як у державних (а в останні роки й у недержавних) ЗМІ висвітлюються різні політичні акції. Типовий варіант повідомлення в новинах: «учасники акції»... (варіанти: «люди похилого віку, особи без певних занять, серед яких є злочинні елементи, алкоголіки і наркомани; радикально налаштовані молоді люди, що сповідують екстремістські погляди...»); «акція проводиться на гроші»... (варіанти: Б. Березовського; кримінальних структур; іноземних спецслужб; міжнародних терористичних центрів...); «метою акції є»... (варіанти: дестабілізація ситуації в країні; створення негативного іміджу нашої держави у світі; перешкоджання роботі органів влади...); «державні органи»... (варіанти: пропонують вирішити питання цивілізованим способом; демонструють готовність до конструктивного діалогу; займають позитивну і прагматичну позицію; не приймають ультиматумів...); «правоохоронні

структури»... (варіанти: неухильно дотримують вимоги закону; діють адекватно ситуації; застосовують відповідні сили і засоби; мужньо протистоять деструктивним силам і антидержавним елементам...); «прості громадяни»... (варіанти: не підтримують акцію; засуджують ініціаторів безладь; виявляють розуміння дій правоохоронних органів; схвалюють дії глави держави під час кризової ситуації...). Як правило, для посилення значення й емоційного ефекту класифікатори супроводжуються відповідним відеорядом.

Застосування класифікаторів у комерційній рекламі розглядати не будемо, оскільки це очевидно (згадайте самостійно будь-який нав'язливий рекламний слоган).

Коментарі

Ціль - створення такого контексту, у якому думки людини йдуть у потрібному напрямку. Повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачу чи глядачу кілька розумних варіантів пояснення. Від спритності коментатора залежить зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним. Американський фахівець О'Хара в книзі «Засоби інформації для мільйонів» пише про диктора: «Його повідомлення може виглядати об'єктивним у тому сенсі, що воно не містить схвалення чи несхвалення, але його вокальне доповнення, інтонація і багатозначні паузи, а також вираз обличчя часто мають той самий ефект, що і редакторська думка».

Для цього звичайно використовується кілька додаткових прийомів. Їх активно використовують усі досвідчені коментатори. По-перше, включення в пропагандистські матеріали так званих «двосторонніх повідомлень», що містять аргументи за і проти певної позиції. «Двостороннє повідомлення» ніби випереджають аргументи опонента і при вмілій їхній критиці сприяють створенню певного імунітету проти них.

По-друге, дозуються позитивні і негативні елементи. Для того, щоб позитивна оцінка виглядала більш правдоподібною, до характеристики описуваної точки зору потрібно додати трошки критики, а ефективність осудливої позиції збільшується у випадку присутності елементів похвали. Усі використовувані критичні зауваження, фактичні дані, порівняльні матеріали при цьому добираються таким чином, щоб необхідний висновок був досить очевидним.

По-третє, здійснюється підбір фактів, які здатні посилити чи послабити враження від певних висловлювань. Висновки не входять у текст оприлюднюваних повідомлень. Їх повинні зробити ті, для кого призначена інформація.

По-четверте, відбувається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій, явищ.

Необхідний ефект також можна отримати шляхом структурування подачі повідомлень (див. «Отруйний сендвіч»).

Констатація факту

Бажаний стан речей подається ЗМІ як факт, що вже здійснився. Це засновано, по суті справи, на гіпнозі аудиторії - забиваються цвяхи в неіснуючу труну. Приклади:

«В опозиційному таборі - розбрід і хитання!»
- «Вплив голови президентської адміністрації стрімко падає...»,
- «Фракцію аграріїв у парламенті залишає усе більше і більше депутатів...»,
- «Рух «Наш дім - Росія» стрімко утрачає своїх прихильників. За минулий місяць його електорат скоротився з 10% до 8%...»,
- «Виборчий блок «Команда озимого покоління» стрімко набирає обороти. За кілька місяців він перетворився у вагому політичну силу. Він напевно пройде на майбутніх виборах у парламент...» і т.п.

Приєм використовувється для створення відповідних настроїв у суспільстві. Розрахунок тут простий. Справа в тім, що більшість людей мислять стереотипами: «Диму без вогню не буває», «Раз про це усі говорять - значить так воно і є». У людини штучно створюється відчуття себе в меншості. У результаті вона стає безініціативною, віддаючи пріоритет тому, кого вона вважає представником «більшості».

Такого роду пропаганда звичайно подається під виглядом новин чи результатів соціологічних досліджень. Цим знижується критичність сприйняття - людям важко зрозуміти, що під прикриттям повідомлень про події в країні і світі їм «згодовується» звичайна «деза».

Для додання авторитетності подібним повідомленням широко використовуються «лідери думки»: популярні журналісти, відомі політологи, соціологи і т. ін. Скинути тягар авторитету - психологічно важкий процес. Він вимагає мужності та вільної волі. Адже ті, хто при владі, та грошові мішки завжди мають можливість найняти приємного ведучого, улюбленого артиста, шановного академіка, непідкупного чи правозахисника секс-бомбу - для кожної категорії населення знайдеться свій авторитет.

Приєм використовувється й у бізнесі-рекламі. Заголовок у діловому журналі: «Попит на престижні офіси в центрі починає перевищувати пропозицію!». (Штучно створюється відчуття дефіциту)

Помилкова аналогія

Однією із самих небезпечних психологічних пасток є схильність людини мислити аналогіями, будувати у своєму розумі так звані псевдологічні послідовності. Звичним для більшості людей стилем мислення є той стиль, що використовує логічні зв'язки «причина - наслідок». Ці зв'язки здаються цілком доступними контролю свідомості і відповідають сфері «здорового глузду». Зв'язки «конкретна причина - конкретний наслідок», що коли-небудь мали місце, ми схильні екстраполювати і на інші об'єкти, які не мають ніякого відношення до первісних - отут і криється підступ.

Дана психологічна особливість активно використовується пропагандистами. Прекрасні приклади подібного роду, що відносяться до часів так званої «перебудови», можна знайти в книзі С. Кара-Мурзи «Маніпуляція свідомістю»: «Згадаємо метафору ринковіків: «не можна бути трошки вагітною». Мовляв, треба цілком зруйнувати планову систему і перейти до

стихії ринку. Але ж ніякої подоби між вагітністю й економікою немає. Більш того, реальна економіка і не визнає «чи - чи», вона, якщо хочете, саме «трошки вагітна» багатьма господарськими укладами. Оскільки усі указівки фахівців на постійні помилки такого роду ігнорувалися, мова йде про свідомі акції по руйнуванню логіки. Диверсія проти логіки - у всіх посиланнях на Захід (не будемо навіть чіплятися до того, що і сама західна дійсність при цьому була представлена хибно). Постійно повторювалося, наприклад, таке: «Британська імперія розпалася - виходить, і СРСР обов'язково мав розпастися!». І ніяких обґрунтувань подібності. Але чому порівнюють із Британською імперією, а не з Китаєм і не зі США? Чи і вони мали б розпастися і саме тепер? До речі, з тези про закономірність розпаду СРСР із неминучістю впливає, що і Російська Федерація повинна розпастися - адже вона точно така ж імперія, якою був СРСР. Ну, трохи не така, але це справи не змінює».

На використанні помилкових аналогій будується пропагандистська техніка створення Асоціативних зв'язків.

Зворотний зв'язок

Люди, що виступають у якому-небудь дійстві як учасники, більшою мірою схильні змінювати свої погляди на користь думки, що рекомендується його сценарієм, ніж пасивні спостерігачі тих подій, що відбуваються. Це установили численні психологічні експерименти. Ілюзія участі в дискусії з якої-небудь актуальної проблеми призводить до більшої зміни думок та настанов, ніж просто пасивне сприйняття інформації. Для того, щоб в аудиторії не виникало відчуття однобічного впливу і комплексу «байдужості адресата», сучасними ЗМІ широко практикуються способи, так званого, «зворотного зв'язку» у різних формах: дзвоник в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання й ін. Подібний «макіяж» покликаний створити в масовій аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі.

Якщо ви коли-небудь, намагалися додзвонитися в студію під час телепередачі, щоб поставити запитання її учасникам, ви знаєте, що перед тим як «випустити» вас в ефір, контролюючий редактор обов'язково поцікавиться сутністю питання, що Ви його хочете задати. Ви будете допущені тільки в тому випадку, якщо поставлене вами питання відповідає загальній редакційній політиці даного телеканала. Якщо ж ви раптом почнете говорити зовсім не те, вас моментально «вирубують» з ефіру на півслові - перевірено на практиці .

Псевдосоціологічні опитування (коли під час ефіру глядачі по телефону голосують за ту чи іншу відповідь) найчастіше є лише способом формування суспільної думки, а не його реальним відображенням, тобто різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильний» погляд на ту чи іншу проблему. Вони направляють хід наших міркувань у конкретному напрямку. «Ніколи не ставте запитання, на які не можна одержати потрібні вам відповіді», - головний принцип подібних опитувань. У цих випадках формулювання проблеми в термінах «вигоди, виграшу чого-небудь» буде більш переконливим на тлі висловлювань, що контрастують, по тих же

категоріях «програшу, утрати чого-небудь» . Ось простий приклад у трохи перебільшеному вигляді:

Питання: «Яким ви хочете бачити місце нашої країни в сучасному світі?»

Варіанти відповідей:

А) Я хочу, щоб моя країна стала донором сировинних ресурсів для високорозвинених держав і джерелом дешевої робочої сили для транснаціональних корпорацій.

Б) Я хочу, щоб моя країна перетворилася в полігон для хімічних і ядерних відходів з усього світу.

В) Я хочу, щоб моя країна стала могутньою державою з розвинутою економікою і високим рівнем життя населення.

Догадайтеся з трьох спроб, який варіант відповіді вибере більшість людей, що подзвонили в студію? У подібному ключі будуються майже всі «інтерактивні телефонні опитування».

Обхід із флангу

Повернемося до досліджень західних теоретиків пропаганди. Установлено: у США на передвиборних мітингах республіканців не зустріти демократів і навпаки. Більшість опитаних людей показали, що виключають радіо- чи телепрограму, коли чують передачу на захист точки зору, яка суперечить їхній власній. У цих випадках спрацьовує психологічний захисний механізм, що підтримує в людині стан внутрішньої рівноваги, впевненості у своїй правоті, оберігає її від когнітивного дисонансу (травмуючого переживання конфліктної ситуації). Тому, зокрема, пропаганда під час передвиборних кампаній рідко коли вербує помітне число нових прихильників того чи іншого кандидата - в основному вона закріплює вже існуючі погляди. Звідси висновок: для того, щоб мати успіх, пропагандист повинний уміти змусити слухати себе. Потрібно також уміти пробитися через негативну упередженість аудиторії чи обійти її, щоб мати можливість впливати на людей.

В роки другої світової війни у свої передачі на нацистську Німеччину Бі-Бі-Сі включало повідомлення про погоду. Сторонні до військових, політичних, ідеологічних позицій воюючих сторін цифри, фальсифікувати які не мало ніякого сенсу, повинні були поширити викликаний ними ефект правдивості на всі передачі Бі-Бі-Сі. Такого роду виверти, розраховані на створення враження неупередженості й об'єктивності джерела пропаганди, поступово множилися й ускладнювалися. В даний час вони вирости в хитромудру систему «обходу з флангу».

Головне місце в тактиці «обходу з флангу» посідає пропаганда інформацією (т.зв. фактографічна пропаганда) Вона полягає в дозованій передачі достовірних інфомаційних повідомлень, точність яких заздалегідь відома слухачам чи читачам і може бути легко ними перевірена. До категорії такої «переконуючої інформації» відносяться, зокрема, фактичні дані. Наприклад, імена, назви вулиць, номери будинків, величезна кількість деталей, що є достовірними і, у які немов би «упаковуються» пропагандистські повідомлення.

Наприклад, під час другої світової війни англійській розвідці удалося дістати списки прізвищ всіх командирів німецьких підводних човнів, склад

їхніх родин, прізвища їхніх коханок, дані про їхні взаємини між собою, стосунки між родичами, їхні слабкості, хобі та інше. Це було активно використано. Зокрема, відомі щоденні пропагандистські радіопередачі німецькою мовою, які вела для німецьких підводників, що знаходилися в бойових походах, англо-американська розвідка, розкриваючи свою приголомшливу поінформованість. Кожна передача починалася прямим звертанням до екіпажа конкретного підводного човна і до конкретних підводників. Їм повідомлялося, наприклад, що чиясь родина загинула під бомбами в Гамбурзі чи була евакуйована куди-небудь, що в госпіталі помер від раней який-небудь їхній чи друг родич. Звертання звучали приблизно так (цитуються по книзі І. Бунича «Операція «Гроза»): «Ми звертаємося до вас, командир підводного човна «U-507» капітан-лейтенант Блюм. З вашої сторони було дуже необачно залишити свою дружину в Бремені, де в даний час проводить свою відпустку ваш друг капітан-лейтенант Гроссберг. Їх уже, мінімум, тричі бачили разом у ресторані, а ваша сусідка фрау Моглер стверджує: ваші діти відправлені до матері в Мекленбург...». Після цього передавалися пропагандистські повідомлення про непотрібність війни, безвихідний стан Німеччини і т.д. Пізніше, у роки холодної війни, американські і британські радіостанції, які віщали на СРСР, займаючись «сірою» (поширенням недостовірної інформації) і «чорної» (поширенням дезінформації) пропагандою, нерідко використовували міські телефонні книги для того, щоб згадати в передачах реальні прізвища й адреси радянських громадян.

Ще одна рекомендація творців тактики «обходу з флангу» - усіляко ховати свої справжні цілі, уникати конфліктів із загальноновизнаними в даній аудиторії (у даному суспільстві) поглядами, цінностями, нормами, панівним світоглядом. Якщо цього не робити, крізь негативну упередженість не прорватися. «Пропаганда тільки тоді приречена на провал, коли вона зовні схожа на пропаганду», - стверджують фахівці.

Величезне значення надається заграванню з аудиторією, наприклад, звеличенню її національних якостей і досягнень національного генія, підкресленню свого «жалю» до становища тих чи інших соціальних груп, окремих індивідуумів і т.п. Усе це треба робити без єдиного слова явної огуди на адресу супротивників і без єдиного слова відвертої хвали на адресу «своїх».

Слід зазначити, що приблизно в такому ключі американська пропаганда діє і сьогодні. Зрозуміло, з поправками на сучасну політичну ситуацію і національно-культурні особливості чергових «ворогів усього цивілізованого світу».

Відволікання уваги

Для пропаганди, як і будь-якого іншого виду маніпуляції, важливою задачею є придушення психологічного опору людини проникненню в її свідомість нав'язуваної інформації. Тому, на думку більшості фахівців, будь-яка пропаганда повинна бути комбінацією розважального, інформаційного і переконуючого компонентів. Під розвагою розуміється будь-який засіб, що збуджує інтерес до повідомлення й у той же час маскує його справжній смисл, блокує критичність сприйняття.

У 1960-і роки було виявлено, що повідомлення, спрямовані проти якої-небудь думки чи настнови, виявляються більш ефективними, якщо в момент їхньої передачі відвернути увагу одержувача від змісту повідомлення (наприклад, програючи популярну музичну мелодію). У цьому випадку утрудняється осмислення інформації одержувачем і вироблення ним контрдоводів, які є основою опору інформаційному впливові. Дослідження 60-х років підвищили ефективність маніпуляції в пресі і на телебаченні. Газети стали застосовувати «калейдоскопічне» розташування матеріалу, розведення важливих повідомлень плітками, суперечливими чутками, сенсаціями, барвистими фотографіями і рекламою. Телебачення стало по новому komponувати відеоряд, точно підбираючи відволікаючі увагу образи. Сьогодні практично всі новинні телепередачі являють собою калейдоскопічний набір привабливих візуальних образів і інформаційних повідомлень про ніяк не зв'язані між собою події. У цьому є своя логіка. Так, І. Калінаускас вважає, що коли різноманітної інформації занадто багато, людина виявляється не в змозі її осмислено обробити. Тому реципієнту доводиться вписувати її собі у свідомість як єдине ціле, тобто сприймати її некритично.

Винятково сильним відволікаючим дією володіють безпрецедентні і незвичні події (убивства, катастрофи, терористичні акти, голосні скандали). Під їхнім прикриттям політики звичайно квапляться повернути всі темні справи. До техніки відволікання уваги відносяться також передвиборні концерти і всілякі народні гуляння, під час яких естрадні зірки кричать нам зі сцени: «Голосуй або програєш!», «Батьківщина в небезпеці!», «Захистимо російську культуру!», - одержуючи за це американські долари.

"Очевидці" події

Дуже ефективний прийом, нерідко використовуваний для створення емоційного резонансу. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий і емоційний ряд. Особливо сильний ефект роблять кричущі баби, діти, що плачуть та молоді інваліди.

Класичним став приклад часів війни в Перській затоці. У жовтні 1990 р. світові ЗМІ облетіла розповідь п'ятнадцятирічної дівчинки про те, що вона бачила, як іракські солдати витягли п'ятнадцять дитин з роддома і поклали їх на холодну підлогу вмирати. Ім'я дівчинки демонстративно ховалося з причин безпеки її родини. Президент США Дж. Буш використовував розповідь про мертвих дітей десять разів протягом сорока днів перед початком вторгнення в Ірак. Сенатське обговорення по схваленню військової акції так само неодноразово поверталось до цього факту. Пізніше з'ясувалося, що цією дівчинкою виявилася дочка посла Кувейту в США, члена кувейтської правлячої родини. Ще пізніше стало відомо, що більшість інших «свідків» були підготовлені і виставлені відомою фірмою з паблік рілейшнз Hill & Knowlton. Але це вже нікого не хвилювало.

Переписування історії

Метод ефективний у тривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувати потрібний світогляд. Щоб «промийти мозки» цілому суспільству,

зробити над ним велику програму маніпуляції і відключити здоровий глузд декількох поколінь, треба в першу чергу зруйнувати історичну пам'ять.

Сучасні технології маніпуляції свідомістю здатні зруйнувати в людині знання, отримана від реального історичного досвіду, замінити його штучно сконструйованим «режисером» знанням. Штучно сформована картина історичної дійсності передається окремим індивідам за допомогою книг, лекцій, радіо і телебачення, преси, театральних вистав, кінофільмів і т.д. У такий спосіб будується ілюзорний світ, що сприймається як дійсний. У результаті все реальне життя людина може сприймати як неприємний сон, а ті химери, що йому нав'язує пропаганда, реклама і масова культура, увівши її в транс, сприймає як реальність.

У цій справі особливо ефективний кінематограф. Кіно, як спосіб пропаганди, здатне справляти надзвичайно високий емоційний вплив (див. Емоційний резонанс). Воно активно генерує в уяві глядача ілюзорну картину світу в дуже ідеалізованому вигляді. Відповідно до авторського задуму кіно може довільно створювати в глядача відчуття «справедливості» і моральної правоти того чи іншого персонажа, незалежно від його дійсної ролі в історії. При цьому пропагандистський вплив на людину відбувається приховано, на емоційному рівні, поза його свідомим контролем. Ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують. Простий приклад: на раціональному рівні ми всі добре усвідомлюємо, ким був Адольфе Гітлер і знаємо його вчинки. Однак, використовуючи спеціальні драматичні прийоми і гру талановитих акторів, кінорежисер цілком може представити все так, що симпатії глядачів однозначно виявляться на стороні фюрера. Його огидні злочини здаватимуться зовсім не злочинами, а шляхетною справою - адже самі жертви будуть виглядати лиходіями, що заслуговують бути убитими. І сидячі в кінозалі люди будуть широко ридати, спостерігаючи як чесний і шляхетний фюрер пускає собі кулю в скроню в квітні 1945-го...

Маніпулювання відчуттям «справедливості» того чи іншого персонажа активно використовує Голівуд. Усі бачили американські бойовики «Рембо» і «Рембо-2», тому знають, що Америка, ганебно програвши війну у В'єтнамі, з успіхом виграла її на кіноекранах. Подібних фільмів Захід зробив тисячі - і наводнив ними увесь світ. Гідної відповіді їм ні СРСР, ні пострадянські республіки фактично не дали.

У той же час важко переоцінити те значення, що експансія західної мас-культури взагалі і західного кінематографа зокрема зіграли в розвалі радянської системи. Цілеспрямовано чи спонтанно в суспільство були впроваджені західна картина світу і західні стандарти життя. Узагалі, варто сказати, що однією з причин поразки Радянського Союзу в холодній війні став програш саме на рівні мас-культури. Радянська пропагандистська машина не змогла створити привабливий віртуальний світ, що був би видовищним, який би захоплював та був цікавим для масової аудиторії й одночасно «правильно» інтерпретував світову історію, пропагував радянські цінності і спосіб життя. (Окремі шедеври типу х/ф «Кубанські козаки» скоріше є виключенням, що підтверджують правило). Захід же надзвичайно процвітав у продукуванні «смачних» ілюзій.

В царині мас-культури, незважаючи на її крайню примітивність, США сьогодні фактично не має собі рівних за ступенем її привабливості, особливо

серед молоді усього світу. На думку З. Бжезинського, мас-культура (поряд з військовою й економічною могутністю), забезпечує Сполученим Штатам політичний вплив, наблизитись до якого не може жодна держава світу.

Зверніть увагу: «погані хлопці» в американських бойовиках завжди чітко відповідають поточному зовнішньополітичному курсу Сполучених Штатів. Якщо в минулі десятиліття кіносупермени типу Рембо чи Джеймса Бонда мужньо боролися переважно з підступними радянськими шпигунами і полковниками-садистами з КДБ, то по сюжету фільму, що вийшов у 2002 році, Агент 007 потрапляє в полон уже до північних корейців (сучасних представників «світової осі зла») і піддається там звирячим катуванням.

Слід зазначити, що в останні роки в Росії починаються деякі кроки в даному напрямку. У першу чергу вони пов'язані з формуванням сприятливої суспільної думки щодо дій влади з вирішення чеченського конфлікту. Для цього, зокрема, активно використовується і мас-культура. Прикладом служать зняті за безпосереднім замовленням російських органів спецпропаганди численні телесеріали про спецназ, про ментів, загалом - про «наших хлопців», простих і справедливих, які мужньо борються в Чечні «за нас з вами». Загальний напрямок «маніпуляції справедливістю» у даному випадку характеризує цитата з х/ф «Війна»

Перспектива

Висвітлюючи який-небудь конфлікт, «незалежні» ЗМІ дають слово тільки одному учаснику і фактично грають на його стороні, створюючи односторонню перспективу. Зокрема, цей прийом використовується при висвітленні воєнних дій.

Так, під час югославського конфлікту в 1998 році 80% повідомлень західних ЗМІ мали негативний контекст щодо югославської чи сербської сторони, тоді як щодо етнічних албанців негатив практично був відсутній. Згідно повідомлень західних інформажентств, насильство в 95% випадків здійснювали серби чи їхні проводирі (С. Милошевич і КО^о). Майор Т. Коллінз зі служби інформації армії США визнав у лютому 2000 року, що CNN - «оплот світової демократії і свободи слова» - під час війни активно використовувало й оплачувало послуги PR-фахівців з рядів американської армії: «Вони допомагали створювати потрібну інформацію про Косово».

А от інше визнання співробітника НАТО: «Коли ми знаємо, що це зробили серби, ми говоримо, що це зробили серби. Коли ми не знаємо, хто це зробив, ми говоримо, що це зробили серби. А коли ми знаємо, що це зробили не серби, ми говоримо, що не знаємо, хто це зробив». (Pittsburg Post Gazette, 7 листопада 1999 року).

Для виправдання війни НАТО використовувало наукові прийоми маніпулювання інформацією. У свій час на Заході були опубліковані наукові статті, присвячені технології «демонізації сербів». Головний висновок: якщо безупинно і довго поміщати слово «серб» у негативний контекст (просто включати в опис страшних подій і в оточення неприємних епітетів), то в телеглядачів, незалежно від їхньої позиції, виникає стійка ворожість до сербів. Крім того, треба, зрозуміло, не давати доступу до телекамери нікому із сербів. Аналогічним образом західна пропаганда демонізує образи С. Хусейна, М.

Каддафи, Ф. Кастро й інших «поганих» політичних лідерів. Подібим чином російські проурядові ЗМІ висвітлюють події в Чечні.

Повторення

«Маси називають істиною інформацію, що найбільш їм знайома, - писав Йозеф Гебельс. - Пересічні люди зазвичай набагато примітивніші, ніж ми уявляємо. Тому пропаганда, власне кажучи, завжди повинна бути простою і без кінця повторюваною. У кінцевому рахунку, найвидатніших результатів у впливі на суспільну думку досягне тільки той, хто здатний звести проблеми до найпростіших слів і висловів і в кого вистачить мужності постійно повторювати їх у цій спрощеній формі, незважаючи на заперечення високочолних інтелектуалів».

Один з найефективніших способів пропаганди - безустанне повторення одних і тих самих тверджень, щоб до них звикли і стали сприймати не розумом, а на віру. Людині завжди здається переконливим те, що вона запам'ятала, навіть якщо запам'ятовування відбулося в ході чисто механічного повторення рекламного ролика чи настирливої пісеньки. При цьому треба впливати не на ідеї і теорії супротивника, а на повсякденну свідомість, повсякденні «маленькі» думки, бажання і вчинки середньої людини. Видатний філософ Антоніо Грамші писав: «Це - не висловлення деякої істини, що зробила би переворот у свідомості. Це величезна кількість книг, журналів, брошур, газетних статей, розмов і спорів, що без кінця повторюються й у своїй гігантській сукупності утворюють те додаткове зусилля, з якого народжується колективна воля, яка необхідна, щоб вийшла дія».

Психологами проведена величезна кількість досліджень з метою з'ясувати характеристики повторюваних повідомлень, що забезпечують запам'ятовування. Виявлено наявність критичної тимчасової величини: цілісне повідомлення повинне укладатися в проміжок від 4 до 10 секунд, а окремі частки повідомлення - у проміжки від 0,2 до 0,5 секунд. Щоб сприйняти повідомлення, що не вміщається в 8-10 секунд, людина вже повинна зробити зусилля, і мало хто його хоче робити. Таке повідомлення просто відкидається пам'яттю. Тому кваліфіковані редактори телепередач доводять текст до примітива, часто викидаючи з нього логіку і зв'язний зміст, замінюючи їх асоціаціями і грою слів.

Повторення - головний засіб несумлінної пропаганди. Тому воно служить гарною ознакою її наявності. Якщо раптом починають щодня мусолити ту саму тему і вживати ті самі словесні конструкції - справа нечиста.

Наприклад, щорічно під час збирання врожаю організовується плач преси з приводу високих податків на дизпаливо; періодично виникають кампанії проти скасування пільг монополістам, проти заборони реклами алкоголю і тютюну; незадовго до виборів всі урядові ЗМІ, як на підбір, починають хвалити одних діячів і лаяти інших і т.д. Тут йде відома ставка на проникнення, оскільки ніяких розумних доводів звичайно не існує - просто має місце звичайне тіньове замовлення, оплачений певною кількістю банкнот із зображеннями ненаших президентів.

Підміна

Підміна - це один з варіантів горезвісних «подвійних стандартів». Полягає у використанні сприятливих визначень (евфемізмів) для позначення несприятливих дій і навпаки. Основною метою застосування прийому є створення сприятливого іміджу насильницьких дій. Так, погроми називаються «демонстраціями протесту», бандитські формування - «борцями за волю», найманці - добровольцями.

У свій час великих успіхів на цьому поприщі домоглися пропагандисти Третього Рейха. Щоб знизити гостроту сприйняття мародерства, катувань, убивств і геноциду, здійснюваних як державна політика, нацисти використовували численні евфемізми. Наприклад, гестапо не заарештовувало громадян, а «ув'язнювало». СС не грабували власність убитих євреїв, а «брали її під надійну охорону». Вторгнення в Польщу в 1939 році було «поліцейською акцією», а наступне убивство її громадян стало «екстраординарною акцією з умиротворення». Будинкам у концтаборах давали радісні назви типу «Щасливий соловей», «Райський куточок». Ув'язнених там ніколи не труїли газом і ніколи не убивали; їх просто приводили до «остаточного рішення» чи застосовували до них «спеціальне звертання».

Сьогодні в західній пропаганді використовуються такі ж прийоми. У висвітленні «антитерористичних операцій» і «миротворчих акцій» уживаються вислови «захисна реакція», «обмежений повітряний удар», використовуються позначення: «моральний борг США», «програма об'єднаних сил демократії». Підривні організації, що створюються західними спецслужбами для скинення небажаних політичних режимів, отримують красиві назви типу «Національний фонд підтримки демократії», «Міжнародний демократичний форум», «Інститут відкритого суспільства», «Вільний будинок» і т.п. Коли убивають американців чи євреїв де-небудь на Близькому Сході - це тероризм; коли убивають російських солдатів у Чечні - це боротьба за незалежність і право народу на самовизначення...

Узагалі, метод вербальної підміни використовується дуже широко. Якщо ви легите бомбити військові об'єкти в іншій державі... ні, ви не агресор, ви - учасник миротворчої операції. Це в нас ловлять шпигунів, у них же - наших розвідників. Коли наші спецслужби ліквідують державних злочинців - це змушена самооборона, коли їх - це брудні політичні убивства. Коли тубільці воюють проти нас - вони «душмани» (бандити), коли на нашій стороні - «моджахеди» (борці за віру). Список можна продовжувати до нескінченності.

Друга чеченська війна в Росії привела до виникнення цілого сонму вербальних підмін, покликаних «правильно» описувати ситуацію: «Це не війна, а антитерористична операція...», «Йде зачищення територій...», «Федеральні війська зайняли, федералы просунулися...». Г. Почепцов наводить цікавий приклад із уживанням/невживанням слова «кордон» стосовно Чечні. Оскільки перетинання кордону припускає акт агресії, це слово швидко зникло з лексики російських ЗМІ.

Напівправда

Історичні писання маркіза Астольфа де Костіна розклали мозки не одного росіянина «вільнодумця» 18-19 століть. Маркіз продемонстрував, що стрижнем

пропагандистської війни є неправда. Так, описуючи погані санітарні умови життя в Росії і дикі вдачі місцевого населення, він зовсім «забув», що в цей же час у кожному шановному французькому будинку, у тому числі і королівському, під час гри в карти на стіл ставилася спеціальна тарілочка для роздавлення вошей, що періодично вибігали з розкішних одягів дам і кавалерів...

Метод напівправди активно використовувався в часи розпаду СРСР. Наприкінці 1980-х років у союзних республіках виникли відцентрові тенденції. Для їхнього посилення республіканські еліти, які прагнули влади і повної незалежності від Москви, активно формували образ ворога. Впроваджувалася ідея: Росія нас грабує. Естонці були глибоко переконані, що саме вони годують весь СРСР. Та ж ідея була дуже популярна в Україні, де дуже любили підраховувати кількість областей, «працюючих» на забезпечення Москви продовольством. Схожі міфи розроблялися в республіках Середньої Азії і на Кавказі. Вони активно використовувалися для формування і керування національними рухами, що охопили на початку 90-х років більшість союзних республік. Дійсно, республіки віддавали велику частину свого валового продукту в союзне користування. Цей факт активно використовувався для розпалення невдоволення Союзом взагалі і Москвою - зокрема. Але при цьому була зовсім «забута» та обставина, що союзні республіки одержували «з центра» нікель, олово, кадмій, нафту, газ і інші ресурси, необхідні для функціонування національних економік. Це - класичний приклад застосування напівправди.

Сьогодні багатьох у Росії дратує та швидкість, з яким колишні «брати по соцтабору» зі Східної Європи побігли в НАТО. Психологічно це не важко пояснити. У прибалтів, поляків, болгар і інших народів ще дуже свіжа пам'ять про васальну залежність від СРСР, твердий ідеологічний диктат «старшого брата» - от і тягне скоріше залізти під ядерну парасольку дядька Сема. Однак сьогодні в цих країнах чомусь ніхто не говорить, що взамін диктату вони мали дармову зброю, наддешеві енергоносії і гігантський ринок збуту для своїх товарів. «Братерську дружбу» з Радянським Союзом якщо і згадують, то тільки в негативному ключі. Упорю поспівчувати колишнім сателітам за таку однобоку пам'ять - замість розпоряджень з Москви їм тепер доводиться виконувати будь-які примхи Вашингтона, на свої кривні купувати дорогу натовську зброю, годувати величезну армію натовських чиновників і генералів (до слова, візит Дж. Буша в Литву наприкінці 2002 року обійшовся їй у 600 тис. доларів - «старших товаришів» з Москви приймати було набагато дешевше).

Метод напівправди застосовується не тільки для вирішення питань великої політики. Влада його активно використовує, наприклад, при черговому підвищенні цін на комунальні послуги, намагаючись переконати нас у тім, що за світло, газ і воду платити необхідно за світовими розцінками - як платять у Америці чи Європі. Про те, що тоді і доходи населення потрібно збільшити до європейського рівня, делікатно замовчується.

Принцип контрасту

Біле добре помітно на чорному тлі, утім, як і навпаки. Психологи завжди підкреслюють роль соціального тла, на якому сприймається людина чи група. Ледар поруч із працюючими людьми викликає набагато більший осуд. На тлі злих і несправедливих людей добра людина завжди сприймається з особливою симпатією.

Принцип контрасту використовується, коли з якоїсь причини сказати прямо не можна (цензура, небезпека судового позову за наклеп), а сказати дуже хочеться. У цьому випадку забезпечується домислювання в потрібному напрямку.

Наприклад, усі ЗМІ широко використовують особливе комбонування тем новинних повідомлень, наводячи одержувача інформації на цілком однозначні висновки. Це особливо помітно під час виборчих кампаній. Детально, зі смакуванням подробиць, висвітлюються усі внутрішні конфлікти і скандали в таборі політичних опонентів. Мовляв, «усі вони там» - збіговисько демагогів і скандалістів. Навпроти, «свій» політичний рух подається як єдина команда одностайців, що професійно займаються реальними конструктивними справами. Новинні сюжети підбираються відповідно. «Погані» лаються за місця в партійних списках - «гарні» у цей час відкривають побудовану за свій рахунок дитячу лікарню, допомагають інвалідам і матерям-одиначкам. Загалом, декорація така, що поки одні політики борються за владу і з'ясовують відносини між собою, інші займаються творчою працею на благо народу.

Одні ЗМІ виставляють у більш вигідному світлі одні виборчі блоки, інші - інші. По ангажованості журналістів можна легко угадати, яке фінансово-політичне угруповання контролює дане ЗМІ.

Пробні кулі

Кампанії з політичної і військової пропаганди завжди ретельно готуються експертами в галузі психології, реклами, маркетингу і звичайно оплачуються фірмами по суспільних зв'язках (PR-агентствами), найнятими замовниками. Шляхом попередніх опитувань і інших досліджень фахівці вивчають усвідомлювану і неусвідомлювану реакції публіки для того, щоб виробити найефективнішу тактику. Нерідко відбувається своєрідна «перевірка на практиці» деякого спектра пропагандистських тем, щоб виявити з них найбільше «прохідні». Для цього на медіа-рынок викидається певна кількість «сенсаційних повідомлень». Ті з них, що не одержують суспільного резонансу, знімаються з порядку денного. А найбільш удалі починають посилено розкручуватися за допомогою підконтрольних ЗМІ (див. Створення інформаційної хвилі).

Під час війни в Югославії пропагандистська кампанія, проведена НАТО, випереджалася запуском пробних куль. Для Косово такими темами стали потоки біженців, убивства (які мали місце, але в набагато менших масштабах, ніж це представлено НАТО) і деякі інші. Сербам були висунуто жахливі обвинувачення: «концтабори», «щити з живих людей», «масові згвалтування»...

Так, 30 березня 1999 р. сербів обвинуватили в тім, що вони зігнали албанців на футбольний стадіон у Приштіне (25.000 місць), щоб там їх страчувати. Обвинувачення символічне, що спеціально відсилає масову

свідомість до злочинів піночетівського режиму. Наступного дня репортери відправилися на стадіон: абсолютна порожнеча. Більше про це західні ЗМІ не згадували. Спростування також не пішло. 7 квітня 1999 р. у повідомленні того ж Франс Пресс Югославія обвинувачується в тім, що створює з албанців «живі щити»: «Доля тисяч косоварів, яким Белград не дає піти з Косово, викликає занепокоєння світового співтовариства...». І ця тема не одтримала продовження, оскільки надалі було заявлено, що «Белград виганяє албанців з їхніх земель». 2 серпня 1999 року Б. Кушнер (глава місії ООН у Косово) робить гучну заяву про те, що знайдено 11000 трупів - жертв етнічного чищення. Наступного дня він мимохідь повідомляє, що «факти не підтвердилися». Постійні повідомлення про «жахливі злочини» підігрівали західну суспільну думку на користь агресії НАТО. Деякі з них одержували широкий резонанс, інші проходили непоміченими. Якщо західні ЗМІ під тиском фактів надалі і були змушені давати спростування помилкових повідомлень, то робили це у декількох словах, надрукованих дрібним шрифтом на останніх сторінках.

Психологічний шок

Психологічний шок - один з різновидів використання Емоційного резонансу, доведеного до пікового рівня. Сьогодні ЗМІ уводять видовище смерті в кожен будинок і у величезних кількостях. Ми постійно бачимо зображення убитих людей великим планом - так, що про них не можуть не довідатися їх близькі. Ми дивимося на напівобгорілі трупи жертв катастроф і терактів. Ми вглядаємося у кадри з черепами, що стоять на полицях... Не будемо стосуватися моральних аспектів перетворення трупів у телевізійний реквізит. Скажемо тільки, що часто це робиться для того, щоб під прикриттям шоку запровадити у свідомість глядачів чисто політичні ідеї. Психологічний шок зазвичай знімає чи принаймні послаблює психологічні захисти і пропагандистська абракадабра безперешкодно проникає в наш мозок.

Так, дослідження показали, що відеоряд, в якому демонструються, наприклад, наслідки війни, впливає на підсвідомість і налаштовує суспільна думку проти сторони, яка здійснила акт руйнування (незалежно від того, чи є справедливими мети самої війни). Тому при висвітленні «миротворчих операцій» західні ЗМІ завжди жорстко дозують показ руйнувань і загибелі людей.

Російські ЗМІ широко використовували психологічний шок при висвітленні подій у Чечні. У 1996 році багато телеканалів (особливо НТВ) показували дуже багато відеокadrів з вибухами, руйнуваннями і загибеллю людей - для того, щоб вселити ідею про непотрібність війни. Навпроти, у 1999-2000 роках цілі стали діаметрально протилежними. Висаджені терористами будинки, відрізані голови російських солдатів і західних журналістів повинні були довести, що чеченські бойовики - вилупки роду людського, тому «зачищення територій» необхідна.

Рейтингування

Являє собою різновид уже розглянутого раніше прийому «Констатація факту» Психологи давно установили, що публікація результатів соціологічних досліджень впливає на суспільну думку. Від 10 до 25% виборців при виборі

кандидатів, за яких вони будуть голосувати, керуються соціологічними рейтингами. Багато людей хочуть голосувати за сильного, але мало хто - за слабого. Тут спрацьовує психологічний феномен, властивий середньостатистичному обивателю - бажання бути «як усі». Тому, оголосивши напередодні виборів більш високий рейтинг кандидата, можна реально збільшити кількість поданих за нього голосів.

У зв'язку з цим багато соціологічних фірм у період виборчої кампанії уподібнюються представницям найдавнішої професії і починають працювати за принципом «Будь-яка забаганка за ваші гроші». «Призначаючи» лідера рейтингу вони тим самим і створюють почасті цього лідера.

У ЗМІ псевдорейтинги звичайно подаються під науковим соусом: «Опитування проводилося у всіх регіонах нашої країни. Обсяг статистичної вибірки склав 3562 чоловік. Враховано всі соціальні категорії і вікові групи. Гранична величина середньостатистичної помилки не перевищує 1,5% і т.д.» Розумні слова і наукові терміни покликані зробити вплив, що гіпнотизує, на обивателя.

Сенсаційність чи терміновість

Прийом швидкої дії, що забезпечує необхідний рівень нервозності і підриває психологічний захист. Ця нервозність, відчуття безупинної кризи, різко підвищує сугестивність людей і знижує здатність до критичного сприйняття. Справа в тім, що будь-яка маніпуляція досягає успіху, коли вона випереджає процес мобілізації психологічного захисту аудиторії, коли їй удається нав'язати свій темп нашій свідомості. Саме тому сьогодні практично всі новинні блоки в ЗМІ починаються з т.зв. «сенсаційних повідомлень»: серійних убивств, авіаційних катастроф, терористичних актів, скандалів з життя політиків чи шоу-зірок.

Насправді терміновість повідомлень майже завжди буває помилковою, штучно створеною. Іноді сенсаційність служить для відволікання уваги. Звичайно така «сенсація» не коштує виїденого яйця, - то слониха в зоопарку народила, то в тунелі автобус з вантажівкою зштовхнувся, то підліток згвалтував і убив свою бабусю. Наступного дня про це усі забувають.

М. Шилер пише: «Подібно тому як реклама заважає зосередитися і позбавляє вагомості інформацію, що переривається, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемних повідомлень, що ще більше ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки змісту».

Під прикриттям сенсації можна або замовчати важливу подію, про яку публіка знати не повинна, або припинити скандал, якщо вже настав час припинити - але так, щоб про нього більше ніхто не згадував. Тому сенсаційність тісно зв'язана з прийомом «Відволікання уваги».

Зсув акцентів

Використовується, наприклад, при повідомленні останніх новин. Сутність прийому добре пояснює американський анекдот часів холодної війни: Американський президент і радянський генсек взяли участь у забігу на довгу дистанцію. Переміг генсек. Американські коментатори повідомляють наступне:

«Наш президент прийшов другим, а генсек - передостаннім». Формально усе сказано правильно, а насправді слухачів обмануті.

Ще один анекдот. Сумний. Повідомлення в газеті: «Добре озброєні кулаками палестинці напали на мирно сидячих у танках ізраїльських солдатів. Солдати отримали важкі моральні травми. Палестинці відбулися легкими смертями». Даний прийом дуже часто використовують провідні світові інформгентства.

Створення асоціацій

Об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (чи навпаки - гарне). Для цієї мети широко використовуються метафори.

«Сталін - це Ленін сьогодні» - радянська пропаганда;
«С. Хусейн - арабомовний Гітлер» - американська пропаганда;
«НАТО - фашизм» - югославська пропаганда.

Метафори, включаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль. Саме тут-те і схована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушує людину замість вивчення й осмислення сутності проблем вдаватися до асоціацій і Помилкових аналогій: називати ці речі якоюсь метафорою, яка відсилає його до інших, уже вивчених станів. Найчастіше ілюзорна і сама впевненість у тім, що ті, інші стани, через які він пояснює собі нинішнє, йому відомі чи зрозумілі. Наприклад, російський патріот говорить собі: нинішній путинський режим - як у часи Петра Першого. Він упевнений, що знає, якими були часи Петра Першого, і в цьому, можливо, його перша помилка - і перша умова успіху даної маніпуляції.

Поетична метафора створює в уяві барвистий образ. Він справляє чудодійний ефект і надовго відбиває здоровий глузд. Переконати людей, у голови яких вбита проста і приваблива помилкова метафора, буває дуже важко. Досягти чого-небудь за допомогою логіки тут неможливо, потрібно запускати контрметафору.

Іноді словесні метафори замінюються відповідним відеорядом. Має місце, наприклад, маніпулювання образами політичних супротивників - у телерепортажах про них підверстується відеоряд із зображеннями нацистів, Гітлера, черепів і т.д.

Для створення потрібних асоціацій зовсім не обов'язково користуватися метафорами. Існують і інші фактори асоціативної прив'язки до об'єкта. Наприклад, в історії колишнього СРСР у період «перебудови» таким фактором став економічний: політичні вимоги в пропагандистських повідомленнях співвідносилися з рівнем життя. У перебільшеному вигляді можна сказати, що такий фактор, як відсутність багатьох товарів у магазинах, став одним з основних обґрунтувань необхідності «встановлення демократії».

Сьогодні на просторах СНД широко практикується зв'язування імені політичного опонента з тяжким становищем народу. Незадовго до виборів у ЗМІ можна зустріти численні приклади цього. Цікаво те, що «наїзди» на конкретного діяча відбуваються в різних ЗМІ, але однаковими фразами: «Будучи главою уряду, Василь Пупкин став ініціатором підвищення цін на

комунальні послуги (хліб, ліки, проїзд у транспорті і т.д.). Він є винуватцем банкрутства найбільшого банку країни, у результаті якого мільйони вкладників позбавилися своїх заощаджень. Крім того, він недавно зустрівся з відомим терористом NN, привселюдно обіймався з ним і потискав йому руку....». У підсумку - негідник зневажає волю, п'є народну кров, оббирає бідних, захочує несправедливість, бреше і т.п. Однаковість тексту, оприлюднюваного різними джерелами, іноді просто вражає. Негативний образ, з яким асоціативно вдається в масовій свідомості зв'язати супротивника (фашист, сталініст, хабарник, мафіозі і т.д.) змушує відвернутися від нього всіх тих, хто коливається або не визначився.

Звичайно кампанії по створенню негативних асоціацій починаються одночасно декількома ЗМІ і так само блискавично припиняються. Така синхронність наочно показує «волю» преси і телебачення і служить надійною ознакою пропагандистської операції.

Створення інформаційної хвилі

Однією з ефективних технік пропагандистського впливу на великі групи людей є створення (ініціювання) т.зв. інформаційної хвилі. Пропагандистська акція проводиться таким чином, що змушує велику кількість засобів масової комунікації коментувати первісні повідомлення. Основна мета використання цього прийому полягає в створенні т.зв. «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування - для ініціювання відповідних обговорень, оцінок, появи відповідних чуток. (Див. Використання медіаторів). Усе це дозволяє багаторазово підсилити міць інформаційно-психологічного впливу на цільові аудиторії.

Пусковим механізмом («інцидентом») інформаційної хвилі можуть бути нарізноманітніші події. У сучасній практиці ми є свідками численних форм її створення, у тому числі за допомогою всіляких скандалів. Для представників шоу-бізнесу - це гучні заяви про відхід зі сцени, про те, хто з ким розійшовся чи сходиться, чутки про нетрадиційну сексуальну орієнтацію і т.п. Політики нерідко намагаються спровокувати конфлікт зі своїм супротивником шляхом дії, висловлення чи іншого способу, що стане більш-менш помітною подією. Класичний приклад активного використання подібних методів - створення іміджу лідера ЛДПР В.Жириновського (публічні бійки, обливання соком опонента і т.ін.). Ще один спосіб ініціювання інформаційної хвилі - банальний «злив компромату», коли в ЗМІ публікуються деякі «сенсаційні матеріали», що дискредитують ту чи іншу високопоставлену персону (відеозйомки секс-оргій з його участю, аудіозаписи «поганих» розмов і т.п.). Винятково сильним впливом у процесі ініціювання інформаційної хвилі володіють події, що впливають на масову аудиторію: акти святотатства, терористичні акти, політичні убивства і т.п.

Але набагато частіше не зміст самої акції, а відповідна технологія її проведення ініціює виникнення інформаційної хвилі. Адже яка би сенсаційною не була інформація, за 6-7 днів вона цілком «вигорає», приїдається і вивірюється з масової свідомості. «Продовжити життя» інформаційній хвилі можна за допомогою спеціально сконструйованої системи поширення медіа-

повідомлень. Відповідна технологія розроблена досить давно й активно використовується, наприклад, у практиці діяльності спецслужб.

Як же діє ця система? Спецслужби багатьох держав мають у закордонних країнах т.зв. «п'яту колону»: оплачуваних журналістів, суспільних чи політичних діячів з певним впливом і авторитетом. Установлення таких контактів є постійною задачею будь-якої резидентури. Система контактів має подвійну мету. З одного боку, журналісти працюють у середовищі, де поширюється інформація, тому вони можуть бути чудовими інформаторами. З іншого боку - такі агенти можуть легко фабрикувати пропагандистські матеріали і розміщати їх у місцевих ЗМІ. Крім того, нерідко спецслужби самі готують необхідні матеріали, але платять журналістам за публікацію так, ніби це була їхня власна робота. Журналісти (чи суспільні діячі) передають пропагандистську інформацію як справжні «гарячі» новини в агентства, впливові газети чи TV-програми. Як тільки інформація з'явилася де-небудь, інші агенти спецслужби підхоплюють її, посилаючись на ЗМІ, який оприлюднив матеріал як на джерело, і намагаються поширити його по всій чи країні світу.

Вся операція розрахована на створення ефекту «сніжної грудки» - інформаційні повідомлення почнуть породжуватися ЗМІ лавиноподібно, уже без участі пропагандистів. Згадаєте, як у горах виникають сніжні лавини, чи ще краще, каменепади. Ви стоїте на вершині гори і кидаєте вниз маленький камінчик. Він починає котитися вниз, захоплює за собою трошки більші камені, ті, у свою чергу, штовхають ще більші камені і вниз починає котитися купа величезних кам'яних брил, зупинити яку неможливо. У створенні інформаційної хвилі використовується той самий принцип - ласим на сенсації журналістам підкидається деяка «ексклюзивна інформація», і вони починають розносити її по всій країні, запозичаючи друг у друга, доповнюючи і розвиваючи дану тему вже без вашої участі. Це один із ключових методів спеціальних інформаційних операцій, що практикується спецслужбами. Штучно створюється деяка критична маса інформаційних матеріалів («камінчик»), що по досягненні деякого обсягу починає поширюватися самостійно, без додаткових зусиль по її впровадженню, відтворюючи саму себе в усе нових і нових повідомленнях. Відбувається лавиноподібне поширення матеріалів в інших ЗМІ, тобто створюється так називана «первинна» інформаційна хвиля, що потім породжує і «вторинну».

Інформаційні хвилі покликані вирішити наступні задачі. Насамперед, кінцевою метою може бути дестабілізація - неузгодженість, паралізація чи порушення діяльності широких верств населення, конкретних соціальних груп, організацій чи цілих державних інститутів. У дестабілізації обстановки можуть бути зацікавлені як зовнішні супротивники (уряди чи спецслужби інших держав), так і фінансово-політичні клани, що борються за владу, усередині країни. Далі, це може бути активізація, тобто спонукання окремих індивідуумів чи груп до дій у заданому напрямку. Наприклад, політичний скандал, що викликає невдоволення діючою владою, доводиться до «точки кипіння» і далі переключається на різноманітні прояви «народного обурення» (антиурядові виступи, масові безладдя і т.ін.). Нарешті, це може бути інтердикція, тобто навпаки, недопущення певних дій, блокування небажаних видів діяльності.

Створення проблеми

Не можна сказати, що пропаганда дозволяє переконати більшість людей у чому завгодно. Часто вона не може диктувати людям те, як треба думати. Однак масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ цілком здатні диктувати нам те, про що варто думати, нав'язати аудиторії «правильний» порядок денний для обговорення. Створення проблеми - це цілеспрямований добір інформації і додання високої значимості тим чи іншим подіям. Адже подія і його висвітлення в ЗМІ - зовсім не те саме. ЗМІ можуть «не поміпити» якусь подію чи навпаки, додати йому виняткову важливість, незалежно від її дійсної значимості для суспільства.

У 1980-х роках політичні психологи Дональд Кіндер і Шанто Айенгар (Kinder, D, & Iyengar, S.) провели блискучий експеримент. Вони змінювали зміст програми вечірніх новин, що дивилися учасники дослідження. У ході своїх наукових пошуках Кіндер і Айенгар монтували вечірні новини таким чином, щоб випробувані одержували постійну дозу новин з певної проблеми, що стоїть перед США. Наприклад, був проведений експеримент, у якому одні випробувані дізнавалися про слабкості американської оборони; друга група дивилася програму, у якій особлива увага приділялася проблемам забруднення навколишнього середовища; третя група регулярно слухала повідомлення про інфляцію й економічні питання. Після тижня перегляду спеціально відредагованих програм більшість випробуваних виходили з експерименту переконаними в тім, що проблема-мішень, яка найбільш інтенсивно висвітлювалася в переглянутих ними програмах, є найбільш важливою для країни і має бути вирішена в першу чергу. Більш того, оцінюючи діяльність діючого президента США, учасники експериментів виходили з того, як він справляється з проблемою-мішенню. Нове сприйняття впливало і на політичні пристрасті - більш позитивно оцінювалися ті кандидати, що посідали сильні позиції саме по даному питанню.

Був зроблений ще один висновок: інформаційна активність щодо того чи іншого об'єкта дозволяє зайняти йому положення, нееквівалентне його реальному статусу. Дозована подача інформації може або завищити, або занизити його статус. У результаті «моська» у реальному житті може стати «слоном» в інформаційному просторі, і навпаки, «слон» у реальності може стати «моською» в інформаційному просторі. В останньому випадку чи мовчання мінімальне продукування інформації буде сприяти зміцненню уявлення про даний об'єкт, як про щось малозначуще, що не варте уваги широкої аудиторії. Прикладом може служити висвітлення в російських ЗМІ діяльності компартії. Будучи в порівнянні з іншими партіями сильним компонентом політичного поля, вона не одержує адекватного відображення в ЗМІ. Іншим варіантом нееквівалентного відображення є свідоме перекручування події при повідомленні про неї в ЗМІ. Наприклад, як правило, комуністичні мітинги завжди демонструються на телеекранах з акцентом на дуже літніх учасниках, з портретом чи Сталіна Леніна. Коли на якийсь мітинг привели козу, та вся увага операторів бути спрямоване на неї. Подібний показ робить системними деякі випадкові характеристики події, завдяки чому він набуває неадекватного образу.

Створення погрози

Ще один прийом «стратегічного» характеру, що впливає на емоції масової аудиторії. Його головна задача - будь-яким способом змусити нас боятися. Деморалізовані і залякані люди роблять чи хоча б схвалюють дії, що цим людям зовсім не вигідні. Найчастіше технологія наступна. Ілюзорна чи реально існуюча небезпека якого-небудь явища (наприклад, тероризму) багаторазово підсилюється і доводиться до абсурду. ЗМІ влаштовують істерію з приводу чергової «глобальної погрози», викликаючи в людей масовий страх з метою створення сприятливої обставини для маніпуляції масовою свідомістю - насамперед, у політичних цілях. Наприклад, для приведення до влади «крутого» полковника, що обіцяє замочити всіх покидьків у вбиральні...

Ця технологія давно й успішно використовується західною пропагандою. Якщо раніш у якості опудала для благополучного західного обивателя виступала «радянська погроза» - тамтешня пропаганда і мас-культура барвисто зображували страшних бородатих росіян з червоними зірками на шапках-вушанках, що сьорбають горілку прямо з горла, - то зараз ця роль покладена на знову таки бородатих «ісламських терористів» у чалмах. Мінються часи і люди, але пропагандистська технологія «створення глобальної погрози» залишається незмінною. Вона - важливий засіб зімкнення обивателів навколо влади. До смерті заляканий черговим «ворогом усього цивілізованого світу», народ починає, подібно маленькій собачці, тиснутися до чобіт своїх правителів - помилуйтеся нас, грішних, і врятуйте... Тому під прикриттям чергової страшної погрози (наприклад, бородатого Усами Бен-Ладена, антиглобалістів чи астероїду, що летить у космосі і загрожує зіткнутися із Землею) владноможцям дуже зручно обробляти свої справи і відволікати увагу громадськості від актуальних політичних проблем. Віртуальний світ (наприклад, війна у Чечні чи Афганістані), створений ЗМІ, стає обивателю набагато ближчим і важливішим, ніж безробіття чи корупція правлячої верхівки у власній країні. У цьому дана технологія співзвучна з пропагандистським прийомом Відволікання уваги. Створення погрози - один з найдужчих засобів маніпуляції свідомістю і відволікання уваги громадськості від махінацій верхівки.

«Patriotism versus terrorism» (Патріотизм проти тероризму) - найпопулярніше пропагандистське гасло в США після терактів у Нью-Йорку 11 вересня 2001 року. Страх тероризму, психологічний шок після терактів і стрімке зростання після цього патріотичних почуттів американців (психологічний ефект компенсації), були активно використані для впровадження в масову свідомість «образу ворога». При цьому об'єктами практичного «додатка» патріотизму стали не тільки безпосередні винуватці терактів, але і всі незручні для Сполучених Штатів політичні режими. Нинішні «антитерористичні операції» нерідко направляються проти регіональних рухів, що виступають проти засилля транснаціональних корпорацій чи відкидають принцип світової гегемонії США. Так що, якщо ви, не дай Боже, відкидаєте диктат «країни рівних можливостей» на світовій арені, у вас сьогодні є всі шанси бути «призначеним» у терористи...

При цьому людей постійно заганняють у звуженне сприйняття. Пропонуються прості ярлики і нехитрі формули. Наприклад, досить вимовити

заклинання - «боротьба з тероризмом» - і вже нічого не потрібно аналізувати, пояснювати народу. Усе стає зрозумілим «саме собою». Зовсім безглузде словосполучення «міжнародний тероризм» сьогодні стало універсальним аргументом, своєрідною індульгенцією, за допомогою якої «благословляються» будь-які політичні розбірки. Хто встановлює контроль над нафтовими родовищами, хто втихомирює заколотні провінції, хто під шумок розбирається зі своїми політичними супротивниками... Зрозуміло, усе під гаслом «боротьби з міжнародним тероризмом».

Створення погрози дуже часто практикується під час виборчих кампаній. Це - наріжний камінь сучасних політтехнологій. Соціологічні дослідження показують, що сама численна частина електорату нікого з кандидатів не вважає придатним на високу державну посаду. А оскільки вибирати звичайно доводиться між поганим і дуже поганим, при необхідності вибирати з двох малопродатних люди схильні вибирати менше зло. Звідси висновок: опонента потрібно вибирати свідомо гірше і «страшніше» за себе. Тут головне - довести виборцям, що у випадку приходу до влади вашого суперника життя обов'язково погіршиться, у випадку ж вашої перемоги - як мінімум залишиться незмінним. Тому, як писав один німецький політик - вибір ворога, це занадто відповідальна процедура, щоб довіряти її волі випадку.... Як завжди, найкращі можливості для цього мають у державних структур. Контролюючи держапарат і ЗМІ, кандидат «від влади» має великі можливості маніпулювання електоратом. Вони не тільки роблять його фаворитом, але і дозволяють вибирати собі найбільш зручного суперника.

Приємом створення погрози широко використовується і комерційною рекламою. Сьогоднішня реклама дуже успішно експлуатує наші страхи і психологічні комплекси, які сама ж і створює: «Обов'язково користуйтеся суперфективною зубною пастою ***, інакше ваші зуби з'їсть карієс...»

Соціальне схвалення

«А зараз - рекламна пауза!» Ця сакраментальна фраза усім нам добре відома. Ведучі розважальних шоу звичайно випереджають нею черговий рекламний блок, що перериває телепрограму. Можливо, ви звернули увагу, що проголошення вищезгаданого заклинання незмінно супроводжується «реакцією залу»: тривалими оплесками і схвальними вигуками сидячої в студії публіки. Навіщо це робиться? Просто телевізійним босам добре відомі результати соціально-психологічних досліджень. Оглушливі оплески і привітальні вигуки виказують соціальне схвалення. Це сигнал, що говорить нам: «Усі погоджуються з цим повідомленням, і тобі варто відреагувати так само!». Це один зі способів «відключення» психологічного захисту в людини, що сприймає рекламне повідомлення. У такий спосіб намагаються мінімізувати наше роздратування від того, що цікава телепрограма переривається тупими (іноді) і примітивними (найчастіше) рекламними роликами.

Соціальне схвалення - один із психологічних автопілотів, якими нас у надлишку забезпечила матінка-природа. Відповідно до цього принципу ми визначаємо, що є гарним і правильним, спостерігаючи, що вважають гарним і правильним інші люди. Дії тих, хто нас оточує, багато в чому визначають нашу думку і поведінку. Коли маса людей робить те саме, ми готові припустити, що,

можливо, вони знають щось таке, чого не знаємо ми. А виходить, варто швидше приєднатися до більшості, щоб не залишитися в дурнях. Головну роль у нашому мисленні починає грати стадний менталітет. Саме тут і криється психологічна пастка.

Подібна техніка здавна використовується продавцями чудодійних ліків і різноманітними цілителями, що підсаджували в аудиторію зазивал, які прикидалися, начебто вони вилікувалися від недуги і співали дифірамби на адресу «рятівників». Політики проводять публічні виступи, залучаючи до участі в передвиборних мітингах т.зв. «групи підтримки». Такі групи завжди розташовуються біля трибуни і вітають свого патрона голосними оплесками і схвальними вигуками. Телевізійні продюсери вставляють у свої комерційні шоу записані на плівку сміх і оплески (фонограми сміху змушує телеаудиторію сміятися довше і частіше, навіть якщо пропонований гумор є найнижчої проби). Рекламодавці наймають акторів, щоб ті грали ролі простих людей, які розхвалюють той чи інший продукт; зображують просувані товари у якості таких, що користуються великим попитом (рекламний ролик, де домогосподарки в супермаркеті жорстоко б'ються за володіння останньою упаковкою «ексклюзивного» прального порошку і т.д.).

Сполучені висловлювання

Метод «сполучених висловлювань» призначений для обходу критичності сприйняття пропагандистського повідомлення. Він створює один значеннєвий ряд з декількох, не зв'язаних між собою, інформацій. Усі ці інформації окремо є правдою, але їхнє поєднання в результаті дає перекручене уявлення про подію. Тобто це ще один приклад використання псевдологічних причинно-наслідкових зв'язків, доповнених «фактографічною пропагандою».

Повідомлення CNN під час війни в Югославії (початок 1990-х років): «Другий день між сербами й албанцями йде перестрілка. По деяких даних, у сербів на озброєнні маються важкі міномети. Одна з випущених мін потрапила в будинок дитячої лікарні. Загибло двоє маленьких дітей». Уся ця інформація подається разом, як єдине повідомлення. Кожна нормальна людина в результаті дійде висновку, що серби з мінометів обстріляли дитячу лікарню й у результаті загинули діти. Обурене світове співтовариство засуджує звірства сербської воячини. Через кілька днів з'ясовується, що перестрілка дійсно була, але мінометів у сербів немає, міна випущена з мусульманських позицій, а діти загинули від снайперських пострілів з хорватської території. Але вже пізно - пропагандистка «качка» успішно запущена.

Упереджувальний удар

Найчастіше являє собою попереджувальний викид негативної інформації. Його задача - викликати реагування супротивника заздалегідь і в більш вигідному для себе контексті. Цей прийом нерідко використовують владні структури, щоб нейтралізувати критику майбутніх непопулярних рішень. У даному випадку влади самі організують «випадковий» витік негативної інформації, щоб стимулювати прояви суспільного обурення. Це робиться для того, щоб заздалегідь «випустити пару» у всіх незадоволених. Якщо це зроблено вчасно, то на момент настання «Дня X» багаття народного гніву уже

встигає згаснути. До моменту ухвалення відповідного рішення люди утомляться протестувати і сприймуть дії влади індивідуально.

Під час виборів прикладом такого роду є випереджальна публікація відносно безпечного компромату щодо конкретного кандидата. У такий спосіб задовольняється потреба електорату в «клубничке». Ціль - знизити існуючий інтерес виборців до інформації такого роду. Наступні публікації набагато більш гострих матеріалів, що, можливо, будуть ініційовані політичними супротивниками, уже не привернуть великої уваги - виборець уже наївся «чернухою» і більше не реагуватиме на неї...

Отруйний сендвіч

Цей пропагандистський прийом активно використовує можливості психологічного впливу за рахунок структуризації тексту. Завжди краще не брехати, а домогтися, щоб людина не помітила «непотрібної» правди.

Комунікатор дає позитивне повідомлення між негативною передмовою і негативним висновком. При наявності у комунікатору певних здібностей і досвіду позитивне повідомлення може лишатися непоміченим аудиторією. Це дуже гарний прийом, активно використовуваний тими ЗМІ, що претендують на «об'єктивне висвітлення подій» і прагнуть створити собі імідж у стилі «тільки факти, нічого крім фактів». При такому структуруванні подій об'єктивність формально дотримана, але ефект «непотрібних» повідомлень девальвований.

Зворотнім до попереднього є т.зв. «Цукровий сендвіч». Негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивним висновком.

4.2.2. Основні методи маніпулювання масовою свідомістю та соціального контролю за допомогою ЗМІ

Сучасне українське суспільство сповнене явними, очевидними проблемами, такими як: неієднатність парламенту, корумпованість влади на всіх рівнях, економічне варварство, соціальна незахищеність і багато інших. Втім, реальні кроки (активний протест) з боку членів суспільства (народу) на шляху вирішення цих проблем, які мають тенденції до зростання, відсутні. Поставимо питання: чому більшість представників суспільства свідомо ігнорують реальні погіршення в суспільно-політичному житті? Є розуміння ситуації, є усвідомлення її однозначної негативності, є відчуття на собі її деструктивних наслідків, але нема жодної більш-менш дієвої спроби щось змінити на краще. При такому перебігу подій, правомірним буде припущення, що суспільна, народна пасивність є наслідком цілеспрямованого, професійно-спланованого соціально-психологічного впливу з боку зацікавлених суб'єктів. Таку необмежену терплячість навряд чи можна визнати характерною рисою менталітету українця, адже історичний екскурс показує зовсім інше, український народ завжди відрізнявся активною участю в процесах суспільствотворення. А відтак, пасивна соціальна позиція українців є більшою мірою результатом використання маніпулятивних соціально-психологічних технік спрямованих на навіювання членам суспільства ідеалів гуманності, лояльності та бездіяльності, реалізація яких, як ми впевнилися, не призводить

до позитивних зрушень, а лише відкриває можливості для подальшого свавілля та безладу. Кожній хоча б поверхово обізнаній у політиці людині зрозуміло, що суспільно-політичний безлад - це ідеальні умови для реалізації політичних амбіцій та фінансових махінацій, адже унеможлиблюється знаходження винних у результируючих соціально-економічних проблемах. Тому наша гіпотеза стосовно метацелей сучасних політичних маніпулятивних технік цілком вірогідна. До того ж наразі всім відомо, що кожен політик серйозного рівня має потужну команду спеціалістів, які формують його політичний імідж та визначають стратегії суспільно прийнятної поведінки, що уможлиблює його успішну діяльність у небезпечних та відповідальних ситуаціях. Це цілком нормальне явище, якщо переслідуються суспільно корисні цілі. Але в сучасних умовах дуже сумнівно, що саме такою є цілеспрямованість діяльності нашої політичної еліти. Опитування, проведені Інститутом соціології НАН України в 1994-2005 рр. [1, с. 17], дають підстави вважати, що вагома частина громадян переконана: політики більшою мірою зайняті налагодженням власного гараздкування, ніж вирішенням суспільних проблем. У такій ситуації неабиякого значення набуває діяльність, спрямована на маніпулювання суспільно-масовою свідомістю, адже саме маніпуляція робить можливим продовження реалізації такого типу сценаріїв.

Сучасний розвиток психологічних теорій маніпуляції, методик соціально-пси-хологічного впливу та засобів масового впливу (Інтернет, ЗМІ), створює максимально сприятливі умови для реалізації маніпулятивних стратегій. Маючи команду професіоналів (психологів, соціологів), владні та матеріальні ресурси, можна пере-конати певні соціальні верстви майже в чому завгодно (зокрема у тому, що є позитивні зрушення, коли об'єкти маніпуляції відчують протилежне). Зважаючи на це, актуальність заявленої проблеми не викликає сумнівів, адже конструктивне, а не викривлене розуміння громадянами суспільної ситуації є запорукою розвитку де-мократичного суспільства.

Таким чином, мета цієї статті: визначити специфіку використання методик маніпулювання суспільно-масовою свідомістю в політичних технологіях сьогодення.

Ставляться такі завдання:

- проаналізувати існуючі в науці підходи до явища маніпуляції свідомістю;
- визначити можливості реалізації існуючих маніпулятивних методик в сучасних українських соціальних умовах;
- спрогнозувати можливі наслідки реалізації маніпулятивних технік в політиці для членів суспільства.

Отже, маніпуляція психологічна це: вид психологічного впливу, що використовується для досягнення однобічного виграшу за допомогою прихованого спонукання партнера по спілкуванню до здійснення визначених дій, передбачає певний рівень вправності й майстерності при його проведенні [2]. Також існує думка, що маніпуляція це: "вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого збудження у людини намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями" [3, с. 59]. Цілком зрозуміло, маніпуляція може передбачати як спонукання до дії, так і утримання

від дії, адже мета маніпулювання акцентована саме на досягненні однобічного виграшу, незалежно від того, що його уможлиблює.

Сутність поняття маніпуляція суспільно-масовою свідомістю можна визначити, на нашу думку, таким чином: це один зі способів панування й придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному певній групі людей напрямі. Як зазначав у своїй основній роботі із цієї теми С. Г. Кара-Мурза, симптомами й ознаками прихованої маніпуляції можуть бути: мова, емоції, сенсаційність і терміновість, повторення, дроблення, вилучення з контексту, тоталітаризм джерела повідомлень, тоталітаризм рішення, змішання інформації й думки, прикриття авторитетом, активізація стереотипів, некогерентність висловлювань і т.д. Виданий в 1969 р. у Нью-Йорку "Сучасний словник соціології" визначає маніпуляцію як "вид застосування влади, при якому той, хто нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, що він від них очікує" [4].

Як бачимо, акцентуація робиться саме на понятті впливу. Не можна обійти увагою важливий аспект маніпуляцій суспільно-масовою свідомістю, який полягає у побудові означеної діяльності на загальновизнаних принципах психологічного впливу, використання яких є вагомим аргументом до визнання маніпуляцій планованою діяльністю команди професіоналів. Основні найпростіші принципи психологічного впливу на людину виділив Р. Чалдіні у книзі "Психологія впливу". Це такі принципи: взаємний обмін, зобов'язання та послідовність, соціальний доказ, прихильність, авторитет, дефіцит [5]. Саме на цих принципах будується будь-яка маніпулятивна техніка, як поведінкова, так і вербальна.

Втім, вже самі енциклопедичні та словникові визначення маніпуляції подані у контексті попереднього викладу, дають нам розуміння того, що суспільно-політична свідомість сучасних українців суттєво підкоригована маніпулятивними техніками. Чи не очевидним є активне придушення волі народу, шляхом пропаганди надзвичайної складності вирішення суспільних, економічних, політичних проблем. Можна сказати більше, прояви соціально аномії, які ми спостерігаємо, багато в чому можна вважати наслідками цієї пропаганди у поєднанні з реальним погіршенням суспільних реалій на фоні імітації активних політичних дій (вони таки є активними, але в напрямі перерозподілу сфер політико-економічного впливу). Єдиним спонуканням до дії, яке активно проголошується, це спонукання підтримувати ту чи іншу політичну силу. Майже відсутні заклики національно-патріотичного характеру, заклики до протестів проти повального розпродажу іноземцям землі та промислових підприємств національного значення, тощо. Словом популяризується, а відтак і визначає поведінку членів суспільства тільки те, що слугує угамуванню будь-яких спроб чинити опір поступальній ході олігархічного політичного режиму, який на теренах України чудово закріпився під міцним прикриттям демократії. Всі засоби масової інформації (канали маніпуляції) проголошують одну головну тезу, причому як відкрито, так і завуальовано, її сутність у такому: "Ми живемо у надзвичайно важкий час, ця

неймовірна складність доби перетворень не дозволяє гараздкування та процвітання країни, вдіяти щось із цим найближчим часом не вдасться, тому треба терпіти та чекати поки все налагодиться, у крайньому разі можна трохи постояти на майдані, але не більше". Звичайно пересічна людина не в змозі осмислити ці тонкощі політичної гри і схильна перекласти рішення глобальних суспільних проблем на платонівських "мудрих філософів", які начебто повинні керувати державою. Останні ж з радістю беруть на себе відповідальність, адже відповідати не так уже й складно, бо можна маніпулювати. На даному етапі методів маніпуляції свідомістю, що використовуються у засобах масової інформації, досить багато, але найчастіше виділяються такі:

- навіювання;
- неренос приватного факту у сферу суспільного;
- використання слухів, домислів, тлумачень у неясній політичній або соціальній ситуації;
- метод залякування;
- замовчування одних фактів і випинання інших;
- метод фрагментації;
- багаторазові повтори, або "метод Геббельса";
- створення псевдоподій, містифікація [4].

Обсяг статті не дає можливості для опису конкретних прикладів використання наведених методів у полеміці та монологах, що їх пропонують телепередачі та різного роду інтерв'ю, але навряд читачеві цих рядків не згадалися власні приклади реалізації означених методів.

Про те, що в українських суспільно-політичних умовах життя створено сприятливу для маніпуляцій атмосферу, свідчать слова відомого політолога В. Полохала: "Маніпулювання свідомістю (у загальноприйнятому розумінні цього поняття) в контексті наслідків і ризиків фінансової глобалізації стає нормою для частини українського політикуму" [6]. До речі, в подальшому викладі автор конкретизує методи: "До найхарактерніших прийомів і технік маніпулювання, які стосуються фінансової глобалізації, її позитивів і негативів для України, можна віднести блокування та замовчування суспільно значущої інформації або вибіркоче чи фрагментарне інформування; наві-шування ярликів та клішування інформації (використання певних образів і стереотипів); поширення недостовірної інформації; гра цифрами (комбінування статистичних даних, тощо)" [6]. Приставка "фінансових" не змінює ані суті, ані дієвості цих методів. Актуальність використання названих методів очевидна. На даному етапі складно навіть назвати політика, який би ігнорував їх чи цурався в силу неетичності.

Втім розгляд маніпуляції як цілковито негативного явища необ'єктивний. Існує думка, що маніпуляції можуть бути позитивним явищем. А. Цуладзе з цього приводу пише: "Маніпуляції бувають необхідні та корисні, однак де та межа, за якою закінчується корисна дія маніпулятивної діяльності?" [7]. Звичайно, маніпуляція в ім'я благих цілей теоретично можлива, але її реалізація за сучасного рівня політичної культури дуже сумнівна. Більш правдоподібним видається формулювання Г. Франке, він визначає маніпуляцію як: "психічний вплив, який здійснюється таємно, а відповідно, і на шкоду тим особам, на яких він спрямований" [цит. по 4]. Доволі цікавим виявилось висловлювання Р.

Борецького, він пише: "Під пропагандистським маніпулюванням треба розуміти послідовно і цілеспрямовано здійснюване управління масовою свідомістю (а через нього і поведінкою), що направлене здебільшого до ірраціональної сфери сприйняття, спирається на вселяння і є таким, що має на меті запобігання соціальним конфліктам. Або коротше кажучи: заздалегідь сплановане відволікання масової свідомості від реальної дійсності" [8]. Тут проглядається марксистська позиція, яка, до речі, близька і нам. Фактично маніпуляції суспільно-масовою свідомістю в сучасній Україні виступають реальним засобом пом'якшення суспільних суперечностей. Здійснюється програмування членів суспільства на терпимість та пасивність, а такі основи поведінкових моделей, як відомо у персонології [9], часто призводять до різного роду соціально-психологічних деструкцій, таких як особистісна криза, маргінальність, невроз.

На основі проведеного аналізу наукової літератури можна здійснити екстраполяцію теоретичних підходів на практику суспільно-політичного життя в Україні за сучасних умов. Однозначно можна констатувати, що сучасна українська політична еліта суттєво обізнана з технологіями маніпуляції суспільно-масовою свідомістю і активно їх використовує. Зважаючи на це, можна проаналізувати маніпулятивні техніки, що використовують сучасні українські політики. Здебільшого маніпулювання здійснюється за допомогою:

- вдавання неспроможності діяти відповідно до проголошених гасел у зв'язку з перешкодами, які залишили по собі, чи здійснюють зараз інші (наприклад: "попередній уряд");

- імітації активних дій, що начебто мають неабиякі позитивні наслідки, які і обумовлюють відсутність надто різкого погіршення ситуації;

- оперування ймовірно беззаперечними документами, які свідчать про безумовні досягнення у здійсненні певного обсягу визначеної посадою роботи.

Означі прийомі призводять до того, що громадяни отримують, хоча й ілюзорну, але надію на можливість у близькому майбутньому відчути на собі позитивні наслідки значних суспільно-політичних зусиль. Якщо цього не відбувається, проголошуються винуватці, яких уже за це покарано, або неможливо знайти і новий шлях рішення подвоєних непорозумінням проблем.

Також, впевнено акцентується увага на незаперечній компетентності вирішити виниклі проблеми лише і виключно зусиллями певної політичної сили, адже її представники вже тривалий час працюють в цьому напрямі. Таким способом відбувається перенесення відповідальності на вже недосяжні об'єкти і обґрунтовується необхідність негайно діяти існуючим посадовцям, адже ситуація визнана критичною та такою, що не дозволяє зволікань. В результаті продовжується сценарій безвідповідального, некомпетентного керування, за наслідки якого конкретно ніхто не відповідає.

Маніпуляції суспільно-масовою свідомістю в сучасних українських умовах оче-видні: переважна більшість українців сформувала намір до пасивного спостереження і бездіяльності. Це зазвичай не збігається з реально існуючими бажаннями, потребами та потенціалом країни, але українці переконані, що вдіяти нічого не можна, адже в країні соціальне безправ'я і свавілля, тому доречніше вибрати менше зло - незадовільне життя, аніж ілюзорну надію на позитивні зміни як результат протесту і велику загрозу

руйнації свого життєвого ареалу, якщо не гірше. Про це яскраво свідчать відповіді респондентів, що відображені у соціологічному моніторингу. На запитання "Якби уряд України ухвалив рішення, яке утискає Ваші законні права та інтереси, чи могли б Ви щось зробити проти такого рішення?" більшість респондентів протягом 1994-2006 рр. впевнено відповідали: "Ні, нічого не зміг би зробити" (середній показник - 65,3%). Майже аналогічні показники мають інші запитання цієї тематики. Запитання: "А якби аналогічне рішення ухвалила місцева влада, чи могли б Ви щось зробити проти такого рішення?". Відповідь: "Ні, нічого не зміг би зробити" (середній показник - 56,1%). Запитання: "Як Ви вважаєте, наскільки можливі зараз у Вашому місті/селі масові виступи (мітинги, демонстрації) населення проти падіння рівня життя, на захист своїх прав?". Відповідь: "Малоймовірні" (середній показник - 49%). Питання: "Якщо такі мітинги, демонстрації протесту відбудуться, Ви особисто братимете в них участь чи ні?". Відповідь: "Скоріше за все, ні" (середній показник - 41,7%) [10, с. 447-448]. Отже, ми вважаємо, що на даному етапі головним засобом, що дозволяє маніпулювання суспільно-масовою свідомістю населення країни є страх. Члени суспільства впевнені будь-які дії активного протесту можуть закінчитись одним - програшем. Майже кожен українець впевнений, що жоден чиновник, або член його родини ніколи не сяде до в'язниці, що б він не скоїв, адже у нього є гроші та зв'язки. Маєш владу та гроші - ти понад законом. Ця настанова, яка має історичне коріння, підсилена маніпулятивною діяльністю - залякуванням, і призводить до всезагальної української лояльності, котра насправді - це просто страх та зневіра у те, що ми спроможні щось змінити.

В означеній ситуації постає питання про існуючі засоби захисту проти різного роду маніпулятивних дій. На даному етапі в соціально-психологічній літературі пропонується багато різноманітних засобів захисту від маніпуляцій. Дуже комплексно та узагальнююче ці засоби представлені у типології Є. Доценка Запропонована ним типологія здається нам найбільш вдалою, адже пропонує два види дії - активний і пасивний, що актуально в нашому контексті [3, с. 202].

Але, тут треба зробити суттєве зауваження, захисна діяльність об'єкта маніпуляції, за цією типологією, можлива за умови усвідомлення ним маніпулювання собою. Сутність же маніпуляції полягає, як впевнились, у прихованості. Отже означеним захисним діям передують активна діяльність мислення: аналіз, зіставлення, систе-матизація, встановлення причинно-наслідкових зв'язків під час отримання інформації, що спонукає чи втримує нас від певних дій. Така активна діяльність мислення може бути ефективною у разі коли саме мислення має такий атрибут, як критичність. Відома дослідниця Д. Халперн стверджує: "Критичне мислення містить у собі оцінку самого розумового процесу - ходу міркувань, які привели до наших висновків, або тих факторів, які ми врахували при ухваленні рішення. Критичне мислення іноді називають ще й спрямованим мисленням, оскільки воно націлено на одержання бажаного результату" [11, с. 17]. В нашому випадку бажаний результат - це виявлення істинних мотивів діяльності переконання суб'єктів комунікації. Загалом критичне мислення - "це використання когнітивних технік або стратегій, які збільшують імовірність одержання бажаного кінцевого

результату. ... такий тип мислення, який застосовується при рішенні завдань, формулюванні висновків, імовірнісній оцінці й прийнятті рішень" [11, с. 17]. Отже, перш ніж думати чи діяти (не діяти) певним чином, необхідно критично осмислити стимули, що до цього спонукають, може виявитись, що така діяльність (або бездіяльність) корисна сторонньому суб'єкту, а не суб'єкту дії.

Таким чином, сучасній українській людині, аби не бути об'єктом постійних маніпуляцій, а натомість бути творцем власного життя та активним учасником позитивного для себе суспільствотворення, необхідно більш критично ставитись до зап-ропонованих у засобах масової інформації "беззаперечних" фактів та гасел. Втім і позиція радикального нігілізму (заперечення істинності всього без винятку), яку займають деякі громадяни, є також неправильною. Необхідне саме конструктивне, раціональне осмислення почутого, прочитаного, побаченого, а не повальна його критика.

Негативна забарвленість маніпулювань суспільно-масовою свідомістю в українському варіанті очевидна, адже вона перш за все має наслідком амбівалентність політиків, неоднозначність та двоїстість їх позицій. Наразі навіть обізнані особистості (науковці, економісти, юристи) не можуть давати впевнених прогнозів щодо поведінки певних політиків та напрямків дії політичних сил. Ця непрогнозованість свідчить про відмінність цілей діяльності політиків від таких, які обумовлені суспільними потребами. Якщо є суспільна проблема, логічним є передбачення діяльності владних представників у напрямі її ліквідації. Втім тенденцій до логічності в діях політиків не спостерігається, адже мета не суспільна, а особистісна, а відтак не очевидна і не відома.

Здійснений виклад дозволяє констатувати, що маніпулювання суспільно-масовою свідомістю є складовою професійної діяльності як кожного окремого сучасного політика, так і політичного істеблїшменту загалом. Техніки маніпулювання, які використовуються, здебільшого базуються на загальних методах психологічного впливу.

Подальше активне використання в політиці маніпуляцій суспільно-масовою свідомістю в ім'я здобуття політичних преференцій, малообмеженої влади та можливостей матеріального збагачення здатне поглибити соціальну, політичну, еконо-мічну кризи та заважати національному самовизначенню українців, що в свою чергу обумовить неспроможність нашої країни зайняти гідне місце в європейському культурному ареалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паніна Н. В. Українське суспільство 1994 - 2005 : соціологічний моніторинг / Н. В. Пані-на. - К. : ТОВ "Видавництво Софія", 2005. - 160 с.
2. Психологічний словник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://testme.org.ua/glossary/detail/482>
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доцен-ко. - М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. - 344 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] / С.Г. Кара-Мурза. - М. : Алгоритм, 2004. - С. 528. - Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Манипуляция_общественным_мнением

5. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. - СПб. : Питер, 2002. - 288 с. : ил. - (Серия "Мастера психологии").
6. Полохало В. І. Маніпулювання свідомістю українців в контексті глобалізації [Електронний ресурс] / В.І. Полохало. - Режим доступу: http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?ID=76&by_id=1&show_news=1#
7. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы [Электронный ресурс] / А. Цуладзе. - М., 1999. - 274 с. - Режим доступу: <http://www.tnu.in.ua/study/bo-oks.php?do=file&id=736>
8. Борецкий Р. Бермудский треугольник ТВ [Электронный ресурс] / Р. Борецкий. - М., 1998. - 264 с. - Режим доступу: http://www.library.cjes.ra/onlme/?a=con&b_id=609&c_id=7278 (Формирование пропагандистской направленности массовой информации. Манипуляция).
9. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 607 с.
10. Українське суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг / за ред. д. е. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. - К. : Ін-т соціології НАН України, 2006. - 578 с.
11. Халперн Д. Психология критического мышления. - СПб. : Питер, 2000. - 512 с. : ил. - (Серия "Мастера психологии").

4.3. Практика проведення контент-аналізу інформаційних матеріалів ЗМІ з урахуванням досвіду антитерористичної операції

4.3.1. Контент-аналіз інформаційних матеріалів з воєнно-політичної та військової проблематики телеканалів, радіостанцій, відомчих телерадіостудій з урахуванням досвіду антитерористичної операції

Слід зауважити, що контент-аналіз – це техніка збору інформації, виробленої на основі систематичного виявлення відповідних цілям і завданням дослідження характеристик текстів (понять, дієслів, словосполучень та ін.) Його основні операції були розроблені американськими аналітиками Х. Лассуеллом і Б. Берельсоном. Важливий внесок у розвиток процедур контент-аналізу внесли російські й естонські фахівці, зокрема А. Алексеев, Ю. Вооглайд, П. Віхалемм, Б. Грушин, Т. Дрідзе, М. Лаурістін [7, С. 7-15]. Даною проблематикою займалися й українські вчені Н. Танатар, А. Федорчук та ін. [2, 9]. Контент-аналіз передбачає використання певних стандартизованих процедур, що забезпечують формалізацію та вимір досліджуваних ознак, що дозволяє робити професійні висновки про характер і особливості досліджуваного об'єкта. Особливо ефективно використання контент-аналізу при дослідженні передвиборчих програм кандидатів в президенти, політичних партій і рухів, коли за ключовими поняттями і словосполученнями можна сформулювати уявлення про відмінні особливості кожної з них. Наприклад, використання контент-аналізу дозволяє на основі підрахунку слів, фотографій

чи газетних шпальт, присвячених тому чи іншому кандидату в президенти, визначити його рейтинг в засобах масової інформації. Контент-аналіз може бути змістовним та структурним. Змістовний контент-аналіз зосереджує увагу дослідника на змісті повідомлення, тоді як структурний – на кількості та особливості згадування контрольного терміну або імені в тексті повідомлення. Основними завданнями контент-аналізу є.

- виявлення та оцінка характеристик тексту як ознак окремих сторінок досліджуваного об'єкта;
- визначення причин або умов, що вплинули на відповідні особливості текстового повідомлення;
- оцінка ефекту впливу повідомлення на аудиторію, встановлення адресних точок такого впливу.

Вивчення системності та планомірності формування у російському кінопродукті негативного образу українця в масовій свідомості росіянина та підготовку інформаційного підґрунтя для супроводження агресії проти України в умовах гострого інформаційно-психологічного протиборства є надзвичайно актуальним. Сьогодні, на жаль, ми вимушені констатувати переважання російського відеоконтенту в інформаційному просторі України як засобу інформаційної війни Російської Федерації проти нашої держави. Протягом багатьох років у нас не зверталася необхідна увага на покращення засобів і техніки використання телепередач для потреб ефективного і комплексного інформування свого населення, а також для ведення інформаційно-психологічного протиборства. Це призвело до вкрай скрутного становища, оскільки медіа сфера Російської Федерації розвивалася у вкрай сприятливих умовах, особливо якщо враховувати масштабність державних асигнувань. В результаті сьогодні ми маємо справу з досвідченим суперником, на службу якому поставлені всі засоби телебачення РФ в тому числі армійські підрозділи спецпропаганди, сили та засоби ФСБ, а також повністю контрольовані ними громадські інститути журналістики та кіно. Як відомо, з проголошенням Україною незалежності, а особливо відчутно з часу початку військового вторгнення в Україну, російське телебачення та журналісти розгорнули активну пропаганду серед населення власної країни та південно-східної частини України, де було поширене охоплення російськими телеканалами. При цьому пропаганда була вельми ефективною і знаходила в типовому об'єкті впливу вже підготовлену до сприйняття будь чого людину, для якої непотрібно навіть високоякісного телепродукту, Ситуаційний аналіз формування у російському кінопродукті негативного образу українця в масовій свідомості росіянина свідчить про те, що в сучасних умовах агресивну експансіоністську політику Кремля підтримує велика частка молоді. Якщо раніше вважалось, що стереотипи про бандерівців, фашистів, салоїдів, а також відмінність східної і

західної України були нав'язані радянською пропагандою, то сьогодні ж навпаки – спостерігається активна позиція молоді, яка збігається з офіційним курсом Кремля. Таким чином, дослідження даної проблематики свідчить про те, що ідея зверхності над українцями найбільш активно почала підтримуватися і пропагуватися в пострадянський час. Хоча беззаперечно відбувалося узгодження та спадковість елементів радянської пропаганди із сучасною системою формування образів і стереотипів мислення. Відеоконтент, як один з найбільш дієвих засобів емоційного впливу, перетворився сьогодні в ефективний засіб інформаційної війни Російської Федерації проти України.

4.3.2. Контент аналіз матеріалів з воєнно-політичної та військової проблематики у соціальних мережах та у блогосфері. З урахуванням досвіду антитерористичної операції

Блоги займають чільне місце в розвитку сучасних масових комунікацій, оскільки виступають потужним регулятором суспільних відносин та засобом формування національних ідей, думок, поглядів. Актуальність теми зумовлена впливом блогосфери на найважливіші аспекти людського життя.

Протягом довгого часу блоги виступали лише як факультативний інструмент Інтернет простору. Причинами слугували недовготривалість матеріалів, суб'єктивність, зрозумілість лише автору (через використання специфічних символів), відсутність професійних стандартів подачі текстів. Сьогодні ж блоги розглядаються як новий жанр, нове джерело новин, нове комунікативне та інформаційне середовище, де підіймаються актуальні суспільно-політичні проблеми. Термін «блог» веде свій родовід від 17 грудня 1997 р., коли Джон Бергер вжив слово weblog (пізніше воно трансформувалося в іменник blog) стосовно свого мережевого журналу Robot Wisdom. Спочатку було дієслівне словосполучення logging the Web, що можна перекласти, як «вести в мережі щоденник». Це власне і відображено у перших визначеннях блога: сайт, на якому автор публікує приватний щоденник зі своїми роздумами і коментарями і, поміж іншого, подає гіперпосилання на інші сайти. Проте з того часу поняття «блог» значно розширило своє значення і увійшло в широкий вжиток.

Свого часу редакція “Merriam-Webster” назвала “блог” найпопулярнішим (за пошуковими запитами) словом 2004 р. [4]. Актуальні проблеми соціальних комунікацій 14 Блог як персональний щоденник має декілька особливостей: інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, оперативність, обов'язкове оновлення текстів, соціальний характер, доступність, вірулентність. Загальними рисами можна назвати суб'єктивність подачі матеріалів та персоналізацію. Залежно від змісту, блоги можуть бути новинними і спеціалізованими. Але треба зауважити, що блогер (людина, яка веде блог) ніяк не обмежений тематикою свого блогу, тобто серед інших повідомлень, що стосуються основної теми (наприклад, маркетингу, fashion-індустрії чи політики), він може писати на абстрактні теми. Цензура в

персональних блогах практично відсутня, а простір для самовираження вимірюється тільки фантазією творця блогу.

Кількість людей, що ведуть блоги та їх читають невинно зростає. За даними компанії Technorati кількість блогів в усьому світі коливається в межах 60 мільйонів.

Блогосфера сьогодні є органічною і невід'ємною частиною професійної журналістики. У блогах все частіше можна зустріти репортажі, журналістські розслідування, звіти та інші, побудовані на конкретних фактах, матеріали, які відіграють важливу роль.

4.4. Соціальні та маніпулятивні технології, використання ЗМІ у моніторингу громадської думки та протидії негативному маніпулятивному впливу

4.4.1. Сучасні соціологічні методи як засіб підвищення якості роботи ЗМІ

ЗМІ (масмедіа) - інституціонально-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної та музичної інформації на чисельно великі і просторово розосереджені аудиторії. Дані кошти характеризуються масовістю охоплення аудиторії від 1000 чол., Не менше ніж річний періодичністю і так званої принудительністю, яка передбачає наявність одного джерела сигналу, яким може бути мовник або редакція, що впливає на аудиторне безліч. Крім того, ЗМІ можна трактувати як сукупність друкованих, телерадіомовних і цифрових об'єктів журналістської діяльності. До друкованих відносяться газети, журнали, альманахи, збірники, бюлетені; до телерадіомовним - радіо, телебачення, кіно-і відеопрограми; до цифрових відносяться всі електронні видання з аудиторією від 1000 чол. і вище, а також SMS та MMS розсилки.

ЗМІ, виступаючи продуктом соціокультурного розвитку і не будучи самоорганізуючимся об'єктом, існують завдяки іншим сферам життя суспільства (соціальної, політичної, економічної, культурної та ін.)

Соціологія ЗМІ - галузь соціологічного знання, що вивчає масмедіа як соціокультурний феномен. У рамках соціології ЗМІ розглядаються різні аспекти функціонування виробництва, розповсюдження, одержання повідомлень мас-медіа. Основні напрямки досліджень у цій області концентрують увагу на адміністративних, ідеологічних і культурних аспектах впливу засобів масової інформації на суспільство, базуючись на емпіричних дослідженнях, збір та аналіз яких є базовою складовою вивчення мас-медіа. У рамках даного підходу можна визначити кілька стратегій вивчення ЗМІ. Фахівці, що керуються методологією М. Вебера, аналізують і вибудовують систему значення раціональної складової в культурній діяльності, акцентуючи увагу на питаннях організації роботи засобів масової інформації, їх включеності в соціальну сферу, встроєності в соціальний організм.

Послідовники Е. Дюркгейма зайняті дослідженням суспільного сприйняття змісту масмедіа, аналізуючи методи формування колективних

уявлень (проблема маніпулювання громадською думкою) і розглядаючи можливість об'єднання людей за допомогою медіа (інтегруюча функція).

Прихильники марксистського підходу вивчають символічні значення текстів масмедіа, розглядаючи останні через призму взаємин базису і надбудови, при цьому ЗМІ відносяться до надбудови. Відповідно до неомарксистської традиції Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), концепцією А. Грамші, роботою Бірмінгемського центру «культурних досліджень» (С. Холл, Р. Вільямс) підвищується увага, що приділяється масмедіа при формуванні та розвитку культури. Засоби масової інформації розглядаються не тільки як інструмент влади для пропаганди домінуючої ідеології, але і як невід'ємний елемент культури.

Теоретичні дослідження в соціології ЗМІ представляють собою спробу створення моделей, які б описували закономірності функціонування і прогнозували перспективи розвитку мас-медіа. Це концепції інформаційного суспільства і зокрема теорія «глобального села» (М. Маклюен).

Для вивчення масмедіа соціологія ЗМІ використовує різні емпіричні методи: моніторинг, контент-аналіз, рейтингові методик, заміри ефективності інформаційного впливу. В даний час основними споживачами дослідницької інформації в цій галузі є фахівці з реклами та маркетингу. До рейтинговими показниками відносяться Share (відсоток аудиторії, залученої масмедіа протягом певного часу) і Reach (кількісний показник, що відображає розмір аудиторії за певний відрізок часу). Крім того, широко використовуються інші показники, що характеризують медіа: обхвати (загальний розмір потенційної аудиторії) і частоти (можливість повторних контактів з медіа).

При вимірах ефективності інформаційного впливу, здійснюваного засобами масової інформації, використовуються такі індикатори: Recognition (відсоток аудиторії, який визнає факт отримання інформації), Attribution (відсоток аудиторії, здатної пригадати зміст інформації) і Liking (частка лояльною аудиторії).

Окремим напрямком досліджень у галузі соціології ЗМІ є вивчення групи професіоналів, зайнятих у мас-медіа. Однак найбільш актуальними залишаються аудиторні дослідження, що базуються на серйозних теоретичних концептах.

Сутність впливу ЗМІ на людину, як правило, описується за допомогою протиставлення живого повсякденного досвіду і того, як він представлений у ЗМІ. У цьому сенсі ЗМІ розуміються як канал передачі знаків і символів. Саме ця думка сформульована відомим теоретиком медіа М. Мак-Люен (1911 - 1980) в його знаменитому вислові: «засіб комунікації є повідомлення». ЗМІ у своїй діяльності природно схиляються до стирання межі між описуваної ними реальністю і реальністю, даною людям в їх безпосередніх відчуттях. З цим пов'язаний розвиток ЗМІ, яке зводиться до все більш точного соизмерение використовуються в них уявленнях про навколишній світ і життя людини. Реакції людини на навколишній світ відстрочені від безпосереднього моменту отримання інформації, вони не здійснюються негайно і пов'язані з сприйняттям досвіду в певній мовній формі. Тому ЗМІ розвиваються в основному в якості «зовнішнього розширення людини» (М. Маклюен) і набувають впливовість в індустріальних суспільствах, в яких значні фрагменти інформації не пов'язані з

безпосередньою діяльністю. Це неминуче веде до звуження варіативності інтерпретації того, що відбувається. Таким чином, на сьогоднішній день ЗМІ створюють, конструюють реальність, а не стільки висвітлюють її.

Ключова особливість аудиторії полягає в тому, що вона соціально неоднорідна, але в той же час представники різних соціально-демографічних груп можуть ідентифікувати себе як споживача конкретної інформації одного конкретного ЗМІ. Можна вважати доведеною варіативність сприйняття інформації ЗМІ та прямий зв'язок такий варіативності з відношенням до ЗМІ як таким, а не стільки до тієї інформації, яку вони транслюють. Ця варіативність пов'язана зі специфікою різних соціальних груп, що складають аудиторію ЗМІ. Тому тенденції полягають в триваючій сегментації ЗМІ у відповідності з фактичним різноманітністю споживачів інформації, їх інтересами і потребами.

Важливою сутнісною характеристикою матеріалів ЗМІ виступає новинний статус переданої інформації, який є частиною механізму надання сенсу повідомленнями і одночасно пов'язаний з процесом культурного відтворення. Важливо також відзначити, що ЗМІ не тільки постачають інформацію, а й структурують вже наявну. Саме тому вони можуть виступати самостійним джерелом формування специфічних «картин світу», установок і стереотипів або так званих ЗМІ-уявлень.

Ще один напрямок у соціології ЗМІ - дослідження творців інформації, колективів редакцій журналів, газет, тематичних редакцій радіо, телебачення і, останнім часом, Інтернету. Деякі вчені розглядають ЗМІ в контексті способів розвитку соціальної комунікації, витоки якої вбачаються в способах репрезентації масової релігійної культури в Середні століття. Однак екстенсивний характер розвитку ЗМІ в процесі індустріалізації та формування національних держав призвів до появи масових аудиторій. Особливий вплив на розвиток ЗМІ справила ідеологія Просвітництва і, зокрема, ідеї суспільного договору, прямо спрямовані на надання «публічності» політичним, соціальним і економічним відносинам. З розвитком національних держав ЗМІ стають посередником у процесі переходу від індивідуального та приватного до суспільного і публічного. З цією ідеологією пов'язано і розуміння ЗМІ як незалежних інстанцій, діяльність яких підпорядкована демократичному принципу свободи слова. ЗМІ виступають реальними і впливовими джерелами формування громадської думки. Нерідко ЗМІ розуміються як обов'язкова умова виникнення і розвитку громадянського суспільства. Відомий сучасний соціолог Е. Гідденс вважає, що ЗМІ стають «засобами доступу» до знань, від яких залежить життя суспільства.

ЗМІ в сучасних суспільствах виконують ряд функцій. Найважливіші з них: 1) інформаційна; 2) освітня; 3) виховна; 4) соціально-політична (формування ідентичності, картин світу та ін), 5) економічна (ЗМІ можуть впливати на попит і пропозицію); 6) розважальна. Різниця інформування та соціально-політичної та економічної функцій часто зводиться зрештою до відмінності між уявленнями про аудиторію ЗМІ як про суб'єкта або тільки об'єкта впливу ЗМІ в ході комунікації.

У сучасній соціології ЗМІ досліджуються в рамках окремих видів (каналів): 1) телебачення; 2) радіо; 3) друк (газети, журнали); 4) Інтернет; 5) out-of-home (ЗМІ, з якими можна зіткнутися тільки поза домом: зовнішня реклама,

інформація, розміщена в громадських місцях, на транспорті, перед кінопоказами тощо).

У той же час розвиток сучасних ЗМІ тяжіє до візуальних і звуковим формам репрезентації, що пов'язано, в першу чергу, з розвитком в останні роки телебачення. Домінування знання у формі образів свідчить про значну міфологізації «суспільної свідомості».

При всій різноманітності підходів до аналізу ЗМІ досі актуальний і значущий принцип, сформульований Г. Лас-звела: «хто сказав - що сказав - яким чином - кому - з яким ефектом».

В даний час існування ЗМІ невіддільне від соціальних позицій залучених до їх виробництва професійних співтовариств. Тиск комерційних механізмів організації ЗМІ над усіма іншими, в результаті якого ЗМІ не можуть захистити товариство «від себе самого», ведуть до їх перетворення в інструмент маніпуляції і гіпертрофії розважальної функції, виступають предметом критики ліворадикальних і одночасно консервативних ідеологів. Цілеспрямована спроба знайти універсальну форму вираження ЗМІ як суб'єкта ринкових відносин неминує веде до популізму і зверхності, а в результаті - до зниження якості «культурного продукту». Фактично повністю опинилися витіснені з друкованих ЗМІ та з теле-і радіомовних каналів освітні матеріали, голос звичайної людини не може бути почутий. Він позбавлений реального доступу до вираження своєї думки. Явищем цього роду передує динаміка владних відносин і соціальна поляризація. Тільки розмірне виконання ЗМІ всіх функцій, яке досягається через усвідомлення відповідальності творцями ЗМІ (які насправді є частиною «панівного класу») перед своєю аудиторією, служить запорукою їх позитивного внеску в суспільний розвиток.

4.4.2. Роль засобів масової комунікації в політичному маніпулюванні та ефективні методи проведення інформаційних компаній

Політичний порядок - це, насамперед, ментальний порядок і політичні структури існують здебільшого у вигляді соціальних уявлень, інкорпорованих у свідомість людей. "Політика - це, насамперед, символічна боротьба, в якій кожен політичний актор намагається монополізувати публічне слово або хоча б прагне перемоги свого уявлення про світ і його визнання в якості правильного і вірного якомога більшою кількістю людей", - зазначає французький соціолог П. Шампань. Дійсно, з моменту виникнення інституту преси (XVII-XVIII ст.) ЗМІ стають активними безпосередніми учасниками політичного процесу, будучи виразниками різноманітних індивідуальних, групових, державних і національних інтересів. Не випадково державу та інші політичні актори завжди прагнули до встановлення контролю над ЗМІ, у свою чергу, збереження їх незалежності і свобода інформації - найважливіші ознаки демократичності політичного режиму.

Засоби масової інформації зазвичай визначаються як структури (установи, підприємства та організації) створювані з метою відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам. В. П. Пугачов виділяє ряд їхніх відмітних рис. Це: публічність, тобто необмежений і надперсональний коло споживачів;

наявність спеціальних технічних засобів; непряме, розділене в просторі і в часі взаємодія комунікаційних партнерів; односпрямованість впливу від комунікатора до одержувача (реципієнту); неможливість зміни їх ролей; непостійний, дисперсний характер їхньої аудиторії, яка утворюється від випадку до випадку в результаті загальної уваги, проявленого до тієї чи іншої передачі чи статті.

В даний час без ЗМІ не можна собі уявити не тільки політику, а й повсякденне життя. Ще в 1940-1960-і рр. вчені, досліджуючи вплив ЗМІ на масову політичну поведінку, постійно задавали питання - чи не чи є перші головним і визначальним фактором останнього. Хоча характер оцінок і прогнозів змінювався від десятиліття до десятиліття, визнання

ЗМІ в якості важливого актора політичного процесу мало в кого викликає сумнів.

Теоретично ЗМІ - преса, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис, а в останні десятиліття численні системи супутникового зв'язку, кабельного телебачення, регіональні та глобальні комп'ютерні мережі відносяться до технічного інструментарію комунікації. У їх завдання входить збір інформації по своїх каналах, її кодування відповідно зі стилями, властивими саме цим каналам і, нарешті, її передача користувачам (глядачам, слухачам, читачам).

Вже спосіб кодування інформації по-різному впливає на її споживачів. Подія, відбите в журналістській статті, радіорепортажі або телевізійному сюжеті, має різну кодування і, отже, являють собою різні способи впливу на аудиторію. Радіоповідомлення і, тим більше, газетні (журнальні) статті про страйк, демонстрації або військовому зіткненні пов'язані з безпосереднім коментарем, що відображає точку зору журналіста чи "лінію" редакції. Газети і журнали можуть кодувати інформацію і маніпулювати їй за допомогою розмірів заголовків, форм шрифтів, специфіки стилів, місця розміщення і т.д. Показ відеосюжету про ці ж події, незважаючи на те, що він супроводжується коментарем і, найчастіше, монтується, означає радикально інший спосіб кодування інформації. Він переносить подія безпосередньо в будинок глядача, створюючи ефект присутності, надаючи тим самим інформації більшу достовірність і правдивість (часто цілком оманливу). Вибірково "вихоплюючи" окремі моменти з процесу, відеосюжет може створювати стійку одиничне враження про подію, яка надалі важко змінити за допомогою коментаря.

Отже, облік таких факторів, як: різноманіття джерел інформації і способів її кодування, складність і суперечливість навколишнього світу, дозволяє констатувати, що спотворення реальності, її неадекватне відображення, є практично неминучою у процесі комунікації, навіть незалежно від намірів самих комунікаторів.

Інформаційні інститути забезпечують не тільки соціальний зв'язок, але і модифікують свідомість своєї аудиторії, управляють її поведінкою, тобто є одним із творців політики. На думку німецького соціолога Н. Больц, наші знання про реальність опосередковані ЗМІ і стало безглуздим відрізняти відображення від відображуваного явища. Що є той чи інший політик чи подія - це взагалі можна зрозуміти лише в їх медіальній інсценуванні. Те, що реально відбувається, стає суспільною подією тільки через своє медіальне відображення.

У сучасну епоху газети, радіо, телебачення, комп'ютерні мережі претендують безпосередньо на регулювання соціального та політичної поведінки, психологічного настрою і навіть самого способу мислення своєї аудиторії.

У цьому зв'язку заговорили про інформаційну владу, яку пов'язують з управлінням комунікаціями, їх змістом і спрямованістю допомогою маніпулювання інформацією. Ця влада здатна впливати на поведінку людей, насамперед, двома способами:

- Спонукаючи людей до певних дій, через нав'язування їх цілі;
- Запобігаючи або блокуючи виникненню небажаних (антисистемних) громадських рухів, протестів, дій.

Дослідники виокремлює наступні найважливіші політичні функції, виконувані ЗМІ:

- **Інформаційна** - одержання, обробка і поширення інформації про діяльність всіх найважливіших елементів політичної системи. Для людини постійна інформаційна зв'язок з навколишнім світом, соціальним середовищем, є найважливішою умовою нормальної життєдіяльності. Загальною тенденцією сучасного суспільного розвитку є переважання і різке збільшення частки інформації, одержуваної за допомогою ЗМІ, а не з безпосереднього досвіду індивіда та міжособистісного спілкування;

- **Освітня** - повідомлення відомостей, що доповнюють знання про політику і політичному процесі, які громадяни отримують в освітніх установах різного рівня;

- **Політичної соціалізації** - засвоєння політичних норм, цінностей і зразків поведінки, сумісних з нормальним функціонуванням політичної системи;

- **Критики і контролю** - формування думок і поглядів події у сфері політики. Критика і контроль сприяють також артикуляції різних суспільних інтересів, мобілізації на політичну участь.

Підвищенню політичної ролі ЗМІ насамперед сприяло те, що вони, особливо електронні, "перехопили" у партій функції **політичної соціалізації** - розподілену тепер між сім'єю, школою і телебаченням, і **політичної мобілізації**, особливо в період виборчих кампаній. Причому ЗМІ виконують ці функції набагато результативніше партій. Досить згадати виборчі кампанії Росса Перо в США (1992 р), Бернара Тапі у Франції, Сільвіо Берлусконі в Італії (1994 г.) або В. В. Жириновського в Росії в 1993 р Їх успіх був повністю обумовлений масованим і майстерним використанням телевізійного ефіру в політичних цілях. Отже, телебачення стає найнебезпечнішим конкурентом масових партій, залишаючи поза справами партійних активістів.

Найбільш радикальні прогнози пророкують кінець "століття партій" як "організацій однодумців, об'єднаних схожістю політичних принципів". На зміну їм йдуть команди політ-технологів, які активно використовують ТУ для просування на ринок політичного товару. Однак там, де важливість інформації визначається і оцінюється її рекламними якостями, неминуче зростає розрив між реальним світом і світом в "інсценуванні", пропонованої ЗМІ. Укладачі і виробники програм, переслідуючи мету надання їм більшої розважальності,

"театралізують" політичний процес, відкидають "нудні" проблеми, відповідно підправляють і "упаковують" факти, людей, події.

Французький соціолог Ж.-П. Гурвич стверджує, що сьогодні в країнах Заходу встановилася "телекратическая державна система", в рамках якої велика політика робиться в телестудіях. Відповідно центр ваги у передвиборній агітації переноситься з партійних мітингів на екрани телевізорів, з партійних програм на відеоряд і, насамперед, на формування привабливого для виборців іміджу партійних лідерів і кандидатів на виборні пости. Зростаюча в результаті "персоніфікація" політики, позбавляє її програмного "стрижня" і робить іграшкою сьогохвилинних інтересів і ситуативного співвідношення сил.

Найбільше вплив на політичний процес ЗМІ надають через здатність формувати "політичний порядок денний" - список проблем, які має вирішувати уряд. Приділяючи увагу одним проблемам та ігноруючи інші, вони тим самим формують політичні пріоритети суспільства. У цьому зв'язку американські дослідники відзначають тенденцію концентрації медійних засобів в руках небагатьох власників і вказують на пов'язану з цим небезпека: власники отримують можливість контролювати новинний потік і тим самим впливати у своїх політичних інтересах: як на формування громадської думки, так і на його сприйняття владою. Сьогодні через ЗМІ спонтанно або цілеспрямовано відбувається ідентифікація найважливіших питань, що обговорюються в суспільстві. Політичні партії і лідери привертають увагу до своїх програм і гаслам тим самим організовуючи діалог між політичною елітою і основною масою населення.

Протягом п'яти останніх десятиліть вчені пропонували різні теоретичні моделі, які пояснюють вплив ЗМІ на процес формування громадської думки і, отже, на політичний процес.

У 1940-1950-і рр. багато американських і західноєвропейські аналітики вважали, що преса і радіо, контролюють процес осмислення людьми політичних проблем. Ці уявлення отримали відображення в концепції, яка отримала назву моделі максимального ефекту. У цьому зв'язку наводилися такі докази успішного застосування засобів масової комунікації:

- Успіх пропаганди через СМК в першу світову війну, яка дала приклад першою систематичною маніпуляції масовою свідомістю;

- Виникнення і стрімке зростання індустрії "паблік рілейшнз", так вже в 1926 р контент-аналіз газет "Нью-Йорк Таймс" і "Нью-Йорк Сан" показав, що 57% повідомлень першої газети і 46% другої мали своїм джерелом роботу фахівців цієї сфери;

- Практика тотального інформаційного контролю та успішного "промивання мізків" у нацистській Німеччині і СРСР.

Однак у 1960-1970-і рр. панівним став, швидше, протилежний погляд на цю проблему. Незалежно від того - чи йде мова про пряму зверненні ЗМІ до індивідам або ж їх непряму впливі (через сім'ю, знайомих і т.д.), їх вплив на формування політичних позицій, ставлення до суспільства в цілому та сфері політики зокрема має мінімальний ефект. В результаті виникла теоретична модель мінімального ефекту. Формуванню цієї моделі сприяли наступні фактори:

- З'ясування психологічного механізму сприйняття людиною інформації, виявилось, що люди приймають лише те, що збігається з їх думкою, і не сприймають інформацію, травматичну свідомість і не збігається з психологічними установками особистості;

- Перехід до розгляду людини як соціальної молекули (за образним висловом К. Марка - "ансамблю суспільних відносин") від розгляду його як автономного соціального атома;

- Зміна поведінки виборців під час виборів. Вже в 1960-і рр. дослідники електоральних процесів зафіксували феномен "опірному публіки", у зв'язку з чим робився висновок про неможливість зміни сформованого стереотипу виборця і необхідності боротьби за голоси тих хто не має такого.

В останні півтора десятиліття маятник став знову рухатися в протилежну сторону. Акцент знову зроблений на визнанні суттєвого впливу ЗМІ на політичне життя суспільства. На думку французького дослідника Р. Дебре, який ввів у науковий обіг термін "медіократія", ЗМІ сьогодні виконує функції, що належали в середньовічній Європі церкви, де вона брала участь у всьому.

На відміну від дослідників 1940-1950-х рр. сьогодні домінуючим є уявлення про те, що ЗМІ самі по собі не здійснюють прямого контролю над суспільством, у зв'язку з чим увагу вчених фокусується на більш тонких формах взаємозв'язків між ЗМІ, громадськими групами і процесом розробки та реалізації політичних програм і рішень.

В даний час можна говорити про два основних теоретичних моделях вивчення політичного впливу ЗМІ. Перша пов'язана з дослідженням впливу масових комунікацій на індивідуальну поведінку і на соціальне життя в цілому. Друга, що розвивалася в останні тридцять років під впливом культурної антропології, структуралістських теорій, сімеотіки та інших міждисциплінарних наукових напрямів, була орієнтована на розуміння зв'язків між "текстами", індивідами і великими соціальними групами. У науковій літературі ці моделі отримали назви: модель "дослідження впливу" і модель "аналізу тексту".

Розвиток технічного прогресу, складовою частиною якого в кінці ХХ ст. стала "інформаційна революція", що призвела до появи сучасних технологій і технічних засобів збирання, переробки та розповсюдження інформації, зробили революцію й у сфері політичних комунікацій. Можливим підсумком соціальних змін, породжених розвитком і конвергенцією інформаційних і комунікаційних технологій, може стати створення суспільства нового типу - "глобального" і "інформаційного", в якому обмін інформацією не буде мати ні часових, ні просторових, ні політичних кордонів. Однак, це тільки одна з можливостей.

На рубежі століть, на Заході символом прийдешнього радикального зростання ролі ЗМІ в житті суспільства стала електронна 500 канална супермагістраль, покликана забезпечити необмежену інтерактивність інформаційного обміну та підвищені можливості споживчого вибору. Для одних вона "обіцянка свободи і вибору", для інших же досконалий інструмент практичної реалізації антиутопії Дж. Оруелла - здійснення тотального контролю над суспільством з боку "Великого брата" (держави).

4.4.3. Особливості діяльності засобів масової комунікації в зоні антитерористичної операції та їх роль в протидії негативному маніпулятивному впливу на особовий склад та населення

Тема АТО постійно присутня в українському медіа-просторі, так чи інакше, - чи в заявах політиків, міжнародних експертів, чи у релізах від Міністерства оборони. За даними ІМІ, ситуації на Сході України присвячено приблизно 7-9% від загальної кількості новин на сайтах провідних українських інтернет-ЗМІ (фактично, кожна 12-та новина). Експерти ІМІ вирішили дослідити, якими джерелами користуються українські інтернет-медіа, коли інформують свою аудиторію про перебіг подій у зоні АТО - чи перевіряють вони інформацію, чи працюють їхні власні кореспонденти на Сході - чи вони просто репостять одні і ті самі релізи і тексти, як під копірку.

На думку експертів ІМІ, результат печальний. Виявилось, що жодне з 11 популярних всеукраїнських інтернет-ЗМІ, що підлягали аналізу, не публікувало власних новин на тему АТО – тобто новин, інформація для яких була би зібрана і опрацьована співробітниками редакції, в ідеалі – передана безпосередньо з місця подій. 100% новин, які були розміщені на сайтах протягом тижня моніторингу, були або передруками релізів (переважна кількість), або заявами чиновників-політиків, або неперевіреною інформацією з інтернету. Причому всі ці новини дублювалися на більшості сайтів (відрізнялись лише за кількістю, хтось публікував усе підряд, що «прибывало до берега», хтось фільтрував і видавав менше новин).

Моніторинг показав, що основним джерелом інформації про зону АТО для українських онлайн-ЗМІ є державні структури, на які припало 68% всіх новин на цю тематику. При цьому 60% припало на інформацію прес-центру штабу АТО, 10% склали релізи від поліції Донецької та Луганської областей, 8% - релізи Головного управління розвідки, 8% - заяви від речника Міністерства оборони Андрія Лисенка, 6% - інформація від Служби безпеки України, і ще 6% припало на релізи Спільного центру з контролю та координації питань припинення вогню та стабілізації лінії розмежування сторін (СЦКК):

- Прес-центр штабу АТО переважно надавав ЗМІ інформацію про обстріли, а також лівову долю інформації про кількість поранених та загиблих бійців української армії. Наприклад: «В районі Водяного загинув український військовий - штаб», «АТО: 14 обстрілів, поранено одного бійця ЗСУ», «В штабе АТО показали последствия обстріла Зайцево. ФОТОрепортаж». Інформація від речника Міністерства оборони Андрія Лисенка практично дублювала дані, поширені штабом АТО.

- Поліція Донеччини та Луганщини переважно інформувала про затримання та надзвичайні пригоди. Наприклад: «Поліція затримала двох бойовиків у Краматорську», «На Луганщині поліцейські запобігли теракту», «У Луганській області знайшли саморобну бомбу поруч з дорогою біля Северодонецька».

- Головне управління розвідки найчастіше інформувало про проблеми незаконних військових угруповань так званих «ДНР» та «ЛНР», а також слугувало джерелом інформації про російських найманців, що воюють в

Україні. Наприклад: «Российское командование доводит боевиков до самоубийства – ГУР», «Плотницкий ищет компромат на Захарченко из-за “Малороссии” – ГУР», «Наемники РФ без употребления наркотиков отказывались идти в бой с украинскими воинами, – разведка».

- СБУ зазвичай інформувало щодо арештів у зоні АТО або про бойовиків незаконних угруповань. Наприклад: «Информатор террористов “ЛНР” задержан на Луганщине, – СБУ».

- Спільний центр з контролю та координації з питань припинення вогню та стабілізації лінії розмежування сторін, окрім профільної інформації щодо порушень Мінських домовленостей (наприклад: «СЦКК: В ДНР испытывают новое оружие»), повідомляв і про роботу стратегічних об’єктів, таких як Донецька фільтрувальна станція (наприклад: «ДФС после полудня возобновит подачу воды, – СЦКК»)). Використовуючи це джерело, українські ЗМІ завжди використовують українську сторону.

На другому місці, після офіційних джерел, онлайн-ЗМІ використовували в якості джерел прес-релізи від міжнародних структур (близько 12% усіх новин про зону АТО). З цієї цифри 10% припало на звіти моніторингової місії ОБСЄ – окрім типової інформації про обстріли (наприклад: «Спостерігачі ОБСЄ зафіксували понад 200 вибухів на Донбасі за вихідні») та наявність забороненої Мінськими угодами техніки поблизу лінії розмежування (наприклад: «ОБСЄ зафіксувала важку зброю бойовиків біля житлових масивів Донецька»), у період моніторингу ІМІ місія ОБСЄ повідомляла також про рух похоронних фургонів через кордон з Росією. І ще 2% припало на заяви спеціального представника Держдепартаменту США Курта Волкера. Всі його коментарі були проукраїнські, тому активно тиражувалися в ЗМІ, наприклад: «Волкер: в ОРДЛО больше российских танков, чем у западной Европы», «Предоставление оборонительного оружия позволит Украине защитить себя и остановит угрожающую ей Россию, – Волкер».

У 7% випадків джерелами новин були такі ресурси, як «Інформаційний спротив» та «InformNapalm». Переважно ці ресурси подавали ексклюзивну суспільно важливу інформацію, проте журналісти мали би її перевіряти на предмет достовірності, а не просто передруковувати. Наприклад: «В оккупированном Донецке десятки малышей от шести месяцев до 1,5 лет отравились “гуманитаркой” из РФ, – ИС», «Боевиков с псевдодокументами ФСБ не пускает в РФ – ИС», «Радиоперехоплення: після випадку з Агеєвим російським воякам у “ЛНР” наказали здати паспорти», «Военным РФ в Донбассе приказали сдать паспорта – InformNapalm».

Подекуди тільки траплялась інформація з посиланнями на колегажурналістів з інших ЗМІ - в основному на сюжети національних телеканалів (на цей вид джерел припало 4% від усіх новин про АТО в інтернет-ЗМІ).

У 4% випадків джерелами інформації слугували медіа окупованих районів Донеччини та Луганщини та російські ЗМІ. З російських ЗМІ переважно брали новини на тему чергового російського гуманітарного конвою на окуповану територію Донбасу (наприклад, «Очередной “путинский гумконвой” выдвинулся из РФ на Донбасс»). На ЗМІ окупованих частин Донбасу посилались при висвітленні заяви Захарченка про Малоросію (наприклад, «Захарченко забрав назад свої слова про створення “Малоросії”»).

Ще 5% новин про зону АТО були написані на основі заяв депутатів всіх рівнів, голови РНБО Турчинова, місцевих чиновників (наприклад, заяви голів Донецької та Луганської обласних ВЦА) тощо. Фактично, ці відсотки можна зарахувати до офіційних джерел.

На думку виконавчої директорки ІМІ Оксани Романюк, провідні веб-сайти повинні переглянути те, як вони формують стрічку новин, що присвячена зоні АТО. «Я розумію, що сьогодні відправити власного журналіста в зону АТО - це досить затратно матеріально. Але провідні веб-сайти могли би співпрацювати з місцевими журналістами, блогерами – як мінімум у таких темах, як соціалка, або якщо потрібно щось уточнити чи поставити питання місцевій владі. Адже видавати новини лише з офіційних або неперевіраних джерел – означає погано інформувати суспільство. У такому випадку відсутня перевірка інформації, аналіз, порівняння, прив'язка до реальних життєвих кейсів, баланс, достовірність, не кажучи про увагу до реальних соціальних проблем місцевого населення, про які в офіційних релізах не знайдеш інформації. Мало хто з сайтів також звертає увагу на те, що новини про АТО, базовані на релізах і офіційних заявах, банально дублюються на переважній кількості сайтів», - заявила О. Романюк.

Раніше масовий «прес-релізм» був рисою, притаманною регіональній журналістиці, і то кращі регіональні ЗМІ завжди старалися відрізнятись. Сьогодні ж на цю «хворобу» почали масово страждати загальноукраїнські медіа, які, вдаючись до масових передруків, не стимулюють і не підтримують публічної дискусії на дану суспільно важливу тематику. Якщо ЗМІ лише «підбирають» новини з офіційних релізів, то актуальні проблеми суспільства, а особливо – місцевих громад, лишаються непоміченими.

Моніторинг було проведено експертами Інституту масової інформації за підтримки Інтерньюз Нетворк у період з 23 по 30 липня 2017 року. Було досліджено всі новини про зону АТО, що вийшли у стрічці новин протягом тижня на 11 інформаційних онлайн-ЗМІ («Українська правда», «Ліга.net», УНІАН, Укрінформ, «Корреспондент.net», 112.ua, LB.ua, «Страна.ua», «Обозреватель», «Цензор.net» і «Вести»). Загалом дослідження охопило 548 новин.

Запитання та завдання для самоперевірки

1. Сучасні технології зв'язків з громадськістю та роль в них засобів масової комунікації.
2. Традиційні методи аналізу та контент-аналіз матеріалів ЗМІ.
3. Проблема кіберзлочинності та її вплив на роботу засобів масової інформації.
4. Соціологічні опитування і дослідження: сучасний стан і перспективи.
5. Сучасні маніпулятивні прийоми та технології, їх класифікація. “Білі”, “сірі” та “чорні” технології маніпулювання.
6. Основні методи маніпулювання масовою свідомістю та соціального контролю за допомогою ЗМІ.
7. Маніпулювання засобами масової комунікації з боку державної та місцевої влади, еліт та криміналітету.
8. Контент-аналіз інформаційних матеріалів з воєнно-політичної та військової проблематики телеканалів, радіостанцій, відомчих телерадіостудій з урахуванням досвіду антитерористичної операції.
9. Контент-аналіз матеріалів з воєнно-політичної та військової проблематики у соціальних мережах та у блогосфері. З урахуванням досвіду антитерористичної операції.
10. Підготовка і проведення контент-аналізу інформаційних матеріалів ЗМІ з урахуванням досвіду антитерористичної операції.
11. Сучасні соціологічні методи як засіб підвищення якості роботи ЗМІ.
12. Роль засобів масової комунікації в політичному маніпулюванні та ефективні методики проведення інформаційних компаній.
13. Особливості діяльності засобів масової комунікації в зоні антитерористичної операції та їх роль в протидії негативному маніпулятивному впливу на особовий склад та населення.
14. Роль і місце засобів масової комунікації в ході ведення «гібридної війни».