

МЕДІА-НАВЧАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У статті аналізується світовий досвід медіа-навчання суб'єктів політичної діяльності, розглядаються уроки для України. Досліджуються причини необхідності професійної взаємодії політиків із засобами комунікації. Розглядаються різноманітні програми медіа-навчання, які наголошують на важливості контактів, полегшеного доступу до ЗМІ, безпосереднього спілкування з журналістами; надають відповідні поради щодо підготовки виступу, аналізу аудиторії, тощо.

Ключові слова: медіа-навчання суб'єктів політичної діяльності, засоби комунікації, засоби масової інформації.

В статье анализируется мировой опыт медиа-обучения субъектов политической деятельности, рассматриваются уроки для Украины. Исследуются причины необходимости профессионального взаимодействия политиков со средствами коммуникации. Рассматриваются разнообразные программы медиа-обучения, которые делают ударение на важности контактов, облегченного доступа к СМИ, непосредственного общения с журналистами; предоставляют соответствующие советы относительно подготовки выступления, анализа аудитории, и т. п.

Ключевые слова: медиа-обучения субъектов политической деятельности, средства коммуникации, средства массовой информации.

In the paper the world experience of media-training for politics activity subjects is analyzed, the lessons for Ukraine are studied. The reasons for politicians to communicate with mass media are researched. The various media-training programs, which stress the importance of contacts, easiest access to mass media, direct communication with journalists, which give relevant advice on presentation preparation, audience analysis, etc. are studied.

Key words: media-training of politicians, communication means, mass media.

Як правило, люди складають думку не про самого суб'єкта політичної діяльності, а про його образ, який пропонують засоби масової інформації (ЗМІ). Відповідно, оцінки суб'єкта політичної діяльності – це значним чином стереотипні реакції не на особистість, а на її «екранний» образ, який відповідає або не відповідає очікуванням і ціннісним установкам громадян. Тому у діяльності зазначених суб'єктів важливу роль грає робота зі ЗМІ (мас-медіа) по формуванню власного позитивного іміджу, іміджу свого органу чи установи (наприклад, міністерства).

Мета статті – проаналізувати світовий досвід медіа-навчання суб'єктів політичної діяльності та вилучити уроки для України.

До суб'єктів політичної діяльності ми відносимо ті групи осіб, які на практиці займаються професійною політичною діяльністю: ті, хто займає посади, які прирівнюються до поняття

«політик» і займаються безпосереднім виконанням повноважень органів державної влади центрального рівня; керівники регіональних та місцевих органів управління (губернатори, мери, тощо); депутати законодавчих органів влади різного рівня; члени політичних партій, рухів, чия партійна діяльність диктує їм необхідність присвячувати весь час політичній справі цих організацій.

Питання медіа-навчання суб'єктів політичної діяльності майже повністю не досліджувалися у вітчизняній науці. Окремі положення розглянуті в різних працях зарубіжних дослідників: Дж. Блумлера, М. Гуревітча [3], Б. Гріфена-Фолі [4], А. Сміта [8]. Натомість, матеріал, який би представляв історію взаємин зазначених суб'єктів та медіа системно та детально відсутній.

Засоби масової інформації (ЗМІ) характеризують як «четверту гілку влади» разом із законодавчою, виконавчою і судовою. Віра у всемогутність ЗМІ

настільки велика, що політичні діячі переконані в тому, що той, хто контролює ЗМІ, контролює всю країну. І дійсно, сучасну політику неможливо уявити без преси, радіо і телебачення. У змінах, які у даний час переживає Україна, не останню роль відіграють ЗМІ.

У СРСР ЗМІ приділялася роль інструмента національної політики КПРС. ЗМІ повинні були виконувати функцію пропагандиста цієї політики. Такий підхід диктував верховенство партії і її органів у визначенні конкретного наповнення пропаганди, розстановки акцентів, висвітленні досягнень і недоліків, труднощів, тощо. Система ЗМІ формувалася партійно-державними структурами і функціонувала під їхнім повним контролем. За таких умов взаємовідносин влади і ЗМІ важливості набувала здатність ЗМІ бути трибуною народу, інструментом гласності.

Головним завданням засобів масової інформації в демократичній державі є реалізація свободи слова і достовірне інформування про факти і події, в тому числі і політичного життя.

Необхідно зазначити, що, апелюючи до таких компонентів суспільної свідомості, як почуття любові до батьківщини, націоналістичні і патріотичні настрої і т. ін., ЗМІ здатні організувати підтримку значними групами населення тих або інших акцій правлячих кіл або окремих зацікавлених груп. Ця особливість функціонування ЗМІ найбільш чітко виявляється у виборчому процесі, під час виборчих кампаній, коли основним принципом у виробництві політичних мас-медіа є розуміння того, що люди, як правило, голосують за свої власні інтереси, тому успіх виборчого процесу полягає в тому, щоб поєднати позицію кандидата з потребами електорату. Ідея полягає в тому, щоб представити команду кандидата спроможною вирішувати проблеми. Виступаючи частиною сучасної дійсності, із усіма її протиріччями та конфліктами, ЗМІ в тій або іншій формі відтворюють їх. Тому потоки інформації нерідко складаються з безлічі суперечливих, часто взаємовиключних повідомлень і матеріалів.

У будь-якій країні напередодні виборів активізується робота зі створення інформаційних імперій навколо кандидатів у парламент чи на посаду глави держави. Преса та телебачення, інвестиції в які дають магічний результат, перетворилися в прямому і переносному значенні цього слова в поле бою для тих, хто хоче утримати або захопити політичну владу.

Політичний діяч, вирішивши балотуватися на ту або іншу високу виборну посаду, прагне якомога раніше звернути на себе увагу органів ЗМІ і через них – громадськості і ділових кіл. Відношення преси з керівниками виборчої кампанії залежить від їхніх фінансових можливостей. Прагнення завоювати симпатії преси переростають в неформальний, навіть дружній стиль спілкування кандидатів з журналістами: широко практикуються приватні зустрічі, спільні поїздки, звані обіди з запрошенням найбільш впливових журналістів і

т. ін. Історія президентських виборів у США дає чимало прикладів того, як саме завдяки своїй активності на цьому етапі претендент одержував необхідні шанси на висунення від своєї партії.

Згідно технологій політичного маркетингу кожен кандидат на виборну посаду займається, хоче він того чи ні, дослідженням кон'юнктури «ринку», іншими словами, – вивчає «свій» округ, оцінює складності проблем і співвідношення різних соціальних інтересів і т. ін. для визначення передвиборчої тактики. «Мистецтво» перемоги на виборах перетворюється у вид політичної професійної діяльності, яким займаються професійні радники. Політичний маркетинг включає три етапи. На першому здійснюється соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії. На другому – вибір стратегії, визначення цілей роботи з різними групами виборців, вибір теми кампанії, тактики використання місцевих і національних ЗМІ. Потім настає етап просування кандидатів, в якому одне з головних місць займають ЗМІ. Саме на цьому етапі важливим є вміння кандидата «працювати» з мас-медіа.

Отже, ефективна взаємодія зі ЗМІ є важливою складовою діяльності суб'єктів політичної діяльності (політиків та високопосадовців), вона потребує відповідного планування, стратегії, наполегливої праці, ресурсів. Найбільш показовими у цьому плані є щоденні взаємини між суб'єктами політичної діяльності і ЗМІ, на які впливають такі параметри, як-от: контекст комунікації; сфери комунікації (між індивідуумами, між індивідуумом і групою, між групами); тривалість/інтенсивність контакту; мотивація контакту (службова необхідність, неминучість, усвідомлений інтерес тощо).

Цікаве дослідження було проведене Університетом Лейсестера Великої Британії (Leicester University), метою якого було розглянути, наскільки «професійнішими» у відносинах зі ЗМІ стали сучасні суб'єкти політичної діяльності у порівнянні з «попередніми поколіннями» [7]. Так, було виявлено, що:

- методи тих, хто мав справу зі ЗМІ в 1960-х роках були дуже подібні до тих, якими користуються політики сьогодні. Так, «професіоналізмом» називалися такі якості, як-от: організованість, знання того, що хочуть ЗМІ, відповідне «спілкування» зі ЗМІ, доступність;
- суб'єкти політичної діяльності можуть діяти, професійно спілкуючись із представниками радіо та телебачення, взаємодіючи із місцевою пресою чи працюючи з Інтернетом. Практика та щоденна діяльність не змінилися кардинально по відношенню до ЗМІ;
- не дивлячись на заклики щодо того, щоб процес формування та реалізації політики став більш професійним, є величезні варіації між рівнями медіа-діяльності різних представників політикуму;

- незважаючи на розвиток нових інформаційних технологій, суб'єкти політичної діяльності і журналісти все ще переважно покладаються на особисті контакти.

Варто вивчити досвід країн світу щодо медіанавчання суб'єктів політичної діяльності. Як правило, члени парламенту і майбутні парламентські кандидати кваліфіковані з питань роботи зі ЗМІ перед тим, як вони ввійдуть в політику. Пояснюється це тим, що, по-перше, такі знання є широко поширеними в світі комунікацій. По-друге, дисципліни, які включають відповідні знання, присутні як обов'язковий компонент в навчальних програмах старших класів середньої школи, коледжах і університетах. Вони є невід'ємною частиною програм підготовки фахівців таких профілів, як-от: спічрайтер, міністр, політичний діяч, кадровий аналітик, консультант по проведенню політичних кампаній, прес-секретар і ін. Спектр цих дисциплін охоплює насамперед: критичний аналіз повідомлень, аналіз даних і фактів у дослідженнях з комунікації; проведення публічних дебатів; дослідження проблем спілкування зі ЗМІ в малих групах і в умовах міжкультурних ситуацій; формування громадської думки за допомогою ЗМІ.

У вітчизняних освітніх стандартах окрема спеціальність або спеціалізація із зазначеного напрямку відсутні. Компоненти перелічених дисциплін зустрічаються в програмах із психології, журналістики, зв'язків з громадськістю і т. ін. Для порівняння – у ряді університетів США (наприклад, в Університеті штату Каліфорнія) комунікативні дисципліни представлені як обов'язковий компонент дисциплін першого ступеня навчання і як спеціалізація в рамках бакалаврату гуманітарних наук. Американські стандарти максимально враховують специфіку спілкування як у моно-, так і в полікультурному середовищі. З огляду на закордонний досвід, вітчизняна підготовка може здійснюватися шляхом впровадження в навчальні плани таких дисциплін:

1. «Аргументація» – практичний курс з оцінки аргументів, фактів, тренування в правильності міркування, баченні типових помилок в аргументації.
2. «Основи публічного виступу» – курс, який орієнтований на підготовку до аргументованого й ефективного виступу на публіці, незалежно від наявності чи відсутності природного дару оратора. Акцент робиться на методику організації й обґрунтування положень, врахування можливих реакцій аудиторії; розмежовується навчання промови-інформації і промови-переконання.
3. «Основи проведення дебатів» – курс із навичок публічного аргументованого виступу під час дебатів.

Крім того, зазначимо, що у світовій практиці головними політичними партіями реалізуються навчальні програми, які тим чи іншим чином торкаються питань роботи зі ЗМІ. Натомість, дуже часто зазначені програми критикуються за

невідповідність, оскільки дуже часто фокусуються на телебаченні, не враховують потреби різноманітної «аудиторії».

У світовій практиці політичні партії завжди намагалися забезпечити можливості для своїх членів навчитися, як використовувати нові засоби масової інформації і стати у цьому професіоналами. Навчання суб'єктів політичної діяльності роботі зі ЗМІ не нове, хоча на сьогодні більш важливим є питання щодо його концептуального змісту, тобто його змістових складових. Так, спостерігаються зміни в меті навчання – не просто з'являтися в ЗМІ «у найбільш вигідному вигляді», а управляти ЗМІ.

Численні організації пропонують спеціальні тренінгові програми для політиків та посадовців, які розглядають засоби, технології та приклади ефективної роботи зі ЗМІ. Мета таких організацій, як правило, полягає у тому, щоб їх клієнти під час інтерв'ю почували себе впевненими, володіли навичками контролю не лише за тим, що вони говорять, але і за тим, що говорять про них ЗМІ. Потреба в професійній взаємодії з засобами комунікації викликана багатьма причинами:

- коли суб'єкт політичної діяльності запрошений презентувати свою установу (орган) у телевізійному інтерв'ю, відреагувати на актуальні події дня, обговорити проблемні питання державної політики;
- коли допитливі репортери намагаються отримати інформацію про діяльність органу (установи);
- коли зацікавлені групи, Інтернет-сайти, тощо використовують інформаційну арену для дискредитації органу (установи);
- коли необхідно зробити офіційну заяву, яка матиме важливий вплив на репутацію органу (установи).

На думку Д. Ландіса, суб'єкти політичної діяльності, незважаючи на те, про що їх запитують, налаштовані на донесення до слухача/глядача/користувача Інтернету тієї інформації, яку вони запланували презентувати і яка спрямована на посилення їхньої позиції [5].

Програми, які пропонують медіанавчання (media training) готують керівників організацій (органів, установ), управлінців, депутатів, військових лідерів, секретарів міністерств, дипломатів, директорів та лідерів профспілок, фондів, компаній до проведення публічних дебатів, прес-конференцій, інтерв'ю, тощо із найбільш популярними та досвідченими журналістами. Програми пропонують різноманітні курси, наприклад: «Вступ до світу ЗМІ», «Підготовка до спілкування зі ЗМІ», «Цитування», «Освітлення та камера», «Ви – експерт із телебачення», «Як робити презентації», «Промови суб'єктів політичної діяльності», «Майстер комунікації» тощо.

У випадку, коли клієнт зовсім не має досвіду співпраці зі ЗМІ чи, навпаки, «ветеран» у даній сфері – пропонуються індивідуальні програми для клієнтів з такими спеціальними потребами на

відповідному рівні. Для суб'єктів політичної діяльності експерти зі ЗМІ пропонують свої знання, які вони отримали за роки роботи журналістами, спікерами, речниками урядів тощо із проведення інтерв'ю, підготовки та презентації промов, використання ЗМІ в політичній діяльності.

Здатність проведення переконливого радіо чи теле інтерв'ю є навичкою, якій вчать суб'єктів політичної діяльності. Вміння презентувати свої кращі сторони в ЗМІ (телебаченні, радіо, друкованих чи он-лайнівських виданнях) є важливою складовою інструментарію політика, який повинен бути готовий до спілкування зі ЗМІ, причому, використовуючи цю можливість з максимальною вигодою для себе. Коментарі в ЗМІ розглядається як одна із таких можливостей. У випадку, коли політик звертається до ЗМІ, чи ЗМІ звертаються до політика, ця можливість взаємодії розглядається як спроба посилення свого статусу та своєї репутації.

Існують цілі мережі з підготовки певних категорій публічних осіб (включаючи суб'єктів політичної діяльності) до спілкування зі ЗМІ. Наприклад, «Мережа Public Relations – PR» (Network PR), яка заслужила репутацію експерта з питань ЗМІ, тісно працюючи зі своїми клієнтами, навчаючи їх навичкам поведінки під час інтерв'ю. Мережа PR пропонує відповідні навчальні програми, тематика яких торкається питань сучасної специфіки функціонування ЗМІ [1].

Для тих, хто не має досвіду (або має зовсім невеликий досвід) спілкування зі ЗМІ навчальні програми різноманітних центрів, клубів, інститутів тощо пропонують базові курси з підготовки та презентації промов, технологій «донесення» інформації, прикладів найкращої практики використання ЗМІ. Для досвідчених клієнтів медіа-навчання спрямоване на вдосконалення вже наявних навичок, діагнозу та боротьби з поганими звичками під час проведення інтерв'ю, надання тактичних порад щодо посилення взаємодії зі ЗМІ. Основним методом навчання є інтенсивна індивідуальна (один на один), групова (у невеликих групах) робота, відеозапис, змодельовані сесії (симуляції) із проведення інтерв'ю. Заняття супроводжуються аудіо та відеозаписами, які ретельно аналізуються та піддаються критиці, роздатковими матеріалами з різноманітних питань щодо того, що одягати на телебачення, як себе поводити із вороже налаштованим репортером, як оволодівати собою під час інтерв'ю чи публічного виступу [6]. Такі програми виховують та вдосконалюють навички ефективної комунікації зі ЗМІ. Зокрема, наголошується на необхідності знань про те, які ЗМІ є найпопулярнішими серед груп адресатів, що цікавлять суб'єкта політичної діяльності. Питання щодо кількості читачів (глядачів, користувачів Інтернету), частоти виходу ЗМІ, шляхів розповсюдження, є важливими для творення образу політика в тій чи іншій спільноті. Вони потребують конкретної відповіді та організації у вигляді банку даних. Різноманітні

програми медіа-навчання наголошують на важливості контактів, полегшеного доступу до ЗМІ, безпосереднього спілкування з журналістами.

Контакти. Для суб'єктів політичної діяльності корисним є ретельне накопичування контактної інформації (адреси, телефони, факси, прізвища) про медіа-інституції та представників ЗМІ, з якими планується співпраця, яких цікавить відповідна проблематика.

Полегшений доступ до ЗМІ передбачає підготовку повідомлення для преси, тобто – належної інформації в ЗМІ. Масовий, масштабний захід потребує підготовленого інформаційного пакету, в якому розміщується комплект матеріалів, які б, по можливості максимально, презентували цілі, програму і очікувані результати події.

В діяльності суб'єкта політичної діяльності важливе місце посідають прес-конференції. Їх організують в дуже важливих випадках, таких, якими самі ЗМІ безпосередньо цікавляться. Навчальні програми вчать, як здійснювати організацію та керівництво прес-конференціями, а саме: в належний час, з розісланим заздалегідь інформаційним матеріалом для журналістів тощо.

Безпосереднє спілкування з журналістами. Для суб'єкта політичної діяльності важливо мати в своїх лавах журналіста, залучати його до спільного виконання завдань, реалізувати PR.

Отже, умовою успіху діяльності суб'єкта політичної діяльності є добре продумана, спланована і реалізована інформаційна політика. Вона необхідна, щоб досягнути поставлені цілі. Належним чином організована інформаційна політика, по-перше, формує відповідний імідж політика, спонукає до наслідування, по-друге, концентрує дані про діяльність інших людей і груп.

Важливу частину програм з медіа-навчання займають курси з підготовки до промов: коротких та тривалих, для різних груп слухачів, в межах великої дискусії чи один-на-один, безпосередньо до аудиторії чи за посередництвом радіо або телебачення, офіційних чи приватних, підготовлених заздалегідь чи спонтанних. Надаються відповідні поради щодо підготовки виступу, аналізу аудиторії тощо.

Підготовка до промови передбачає визначення її мети. Причиною хаотичних виступів суб'єктів політичної діяльності є невизначеність для самих себе мети промови чи, ймовірно, приховування її. Чітко й конкретно визначена мета дозволяє перевірити рівень її реалізації.

Після визначення мети важливо провести *аналіз аудиторії* (склад слухачів, які аргументи вплинуть найкраще, які технології спрацюють ефективніше, чи необхідна попередня зустріч з деякими представниками ЗМІ тощо).

Підготовка плану виступу означає накопичення джерельних матеріалів з огляду на мету виступу. Професійний політик завжди має із собою папку з матеріалами, куди вписує всі ідеї по суті виступу, методичні і формальні коментарі. Матеріали папки весь час перевіряються і змінюються.

Впорядкування матеріалів полягає в збереженні лише тієї інформації, яка є необхідною для виступу, а саме лише те, що дозволяє аудиторії сконцентруватися і запам'ятовувати те, що найважливіше – тобто те, що дозволяє реалізувати прийняті раніше цілі.

Перед виступом конструюється остаточний *план чи конспект промови*. Пропонується підготувати речення, якими планується розпочати виступ, потім – окремі пункти, проблеми і їхній розвиток, врешті – закінчення, висновок цілого. З огляду на брак часу, важливою є також підготовка безпосередньо перед виступом. Необхідно подбати про відповідний психологічний стан, тому варто уникати стресів, бо це, як правило, не вдається приховати. Корисним є врахування загальних правил підготовки до виступу: завчасний прихід, щоб ознайомитися із залом (студією, тощо), перевірити мікрофон і світло, розмістити

необхідні для візуалізації реквізити, познайомитися з організаторами та обслуговуючим персоналом і обговорити з ними всі деталі.

Звичайно, разом із підготовчим етапом, суб'єкти політичної діяльності повинні досконало володіти *технологіями виступу*. Дослідження свідчать, що перших 11 секунд виступу достатньо, щоб слухачі оцінили, чи промовець приємний, компетентний і чи заслуговує на довіру. Враження аудиторії складають на 7 % слова, на 38 % тон голосу та інтонація, на 55 % мова тіла (постава, міміка, погляд, жести) і вигляд (одяг) виступаючого.

Отже, поведінка під час публічного виступу є важливим чинником впливу на аудиторію. В Центрі Фонду Розвитку Локальної Демократії (Польща) [2] підготували таблицю для учасників програм з комунікативних студій:

Поведінка, яка сприймається як ознака слабкості	Поведінка, яка сприймається як ознака авторитетності
Вербальна	
<ul style="list-style-type: none"> • зайве виправдовування; • пошук підтвердження; • вживання зменшувальних форм слів; • безособова форма дієслів (наприклад, зроблено, виконано). 	<ul style="list-style-type: none"> • прийняття відповідальності за власні погляди, представлення їх як власної точки зору (наприклад, вирази «на мою думку, вважаю, що...»); • вживання тверджень, що починаються з «я»; • вживання дієслів в активній формі
Вокальна	
<ul style="list-style-type: none"> • тихий голос, шепіт; • зростаюча інтонація 	<ul style="list-style-type: none"> • рішучий голос; • виразна артикуляція
Візуальна	
<ul style="list-style-type: none"> • погляд спрямований в сторону, уникання зорового контакту; • прикушування губ, затуляння рукою рота під час мовлення; • схилена постава; • схрещення рук і ніг; • вертіння, виконання багатьох непотрібних рухів. 	<ul style="list-style-type: none"> • безпосередній зоровий контакт з співрозмовником (аудиторією); • глибоке, вільне дихання; • міцне потискання долоні; • відкрита та пряма постава; • опанування власною жестикуляцією й мімікою.

Для успіху промови необхідно продумати її структуру: вступ (ознайомлення з проблемою, інформування слухачів про свої наміри), основний зміст (розкриття своїх поглядів на ту чи іншу проблему) і закінчення (підсумок головних концепцій та цілей).

Ефективний виступ повинен бути таким:

- *помітним серед інших виступів* (простим і зрозумілим, не вимагати додаткових тлумачень);
- *привертати увагу* (ґрунтуватися на знаннях аудиторії, які постійно розвиваються і поглиблюються, бути різномірним за змістом і мотивуванням, підпорядкованим головній меті, без зайвих відступів);

- *спонукати до конкретної дії* (виражати повагу до адресата і викликати його симпатію, містити елементи, які припускають перевірку істинності інформації, бути неагресивними).

Таким чином, ЗМІ грають ключову та всезростаючу роль у формуванні іміджу суб'єктів політичної діяльності, виступають агентами змін. Суб'єкти політичної діяльності повинні вміти працювати зі ЗМІ в тому числі і за допомогою відповідної підготовки щодо того, як проводити медіа-інтерв'ю, прес-конференції, робити презентації, промови, готувати інформаційні пакети для преси тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Public Relations Network // Режим доступу: http://www.networkpr.co.nz/e_specialist_services/nov_networkpr_media_training.aspx.
2. Центр Фонду Розвитку Локальної Демократії // Режим доступу: <http://www.frdl.org.pl>.
3. Blumler J., Gurevitch M. The Crisis of Public Communication. – London; New York: Routledge, 1995. – 237 p.

4. Griffen-Foley B. A life at the centre // Griffith Review. – Autumn, 2004. – P. 57-66.
5. Landis D. Media Training – Who needs it? – Режим доступу: <http://www.landispr.com/about/bios/media-training.htm>.
6. Media Training // Режим доступу // http://www.pstrategies.com/exp_media_training.php.
7. MPs and the Media: A study of the professionalisation in political communication. – Режим доступу: http://www.esresocietytoday.ac.uk/esrcinfocentre/plain_english_summaries/knowledge_communication_learning/communication_information/index192.aspx?componentid=9705&sourcepageid=11762.
8. Smith A. Television and Political Life: Studies in Six European Countries. – New York: St. Martin's Press, 1979. – 261 p.

Рецензенти: Іванов М.С.– д.політ.н., професор;
Громадська Н.А. – к.політ.н., в.о. доцента.

© Колісніченко Н.М., 2009

Надійшла до редакції 10.09.2009 р.