

відносин з українцями чи навіть підтвердження попередніх прав став можливим лише в тому випадку, якщо поляки захотіли б відмовитись від частини здобутих прав.

Загалом розвиваючись в межах однієї провінції польські і українські національно-політичні сили ставали в певній мірі взаємозалежними. Тому пошуки своєрідного компромісу між світоглядними уподобаннями та політичними реаліями мали велике значення у відносинах між цими двома народами. І саме ідея міжнаціонального порозуміння стала важливою складовою суспільно-політичного життя Галичини другої половини XIX ст. Хоча слід зауважити, що ідеї порозуміння II пол. XIX ст. були не новаційною формою досягнення компромісу, а змушені були великою мірою повторювати започатковану на Слов'янському з'їзді в Празі 7 червня 1848 р. українсько-польську угоду, яка так і не була реалізована в добу абсолютизму [9, С. 323-336]. А це означає виходячи із слів І.Франка, що "поляки під рівноправністю русинів розуміють не їх національну, і громадську самоуправу, але службу інтересам Польщі", і що угодова політика не виходила за межі державницьких інтересів поляків [9, С. 335].

Загалом, утворення дуалістичної Австро-Угорської імперії, з одної сторони дозволило полякам розширити свої автономні права в Галичині, а з іншої загострило українсько-польські відносини. Своєрідною ареною протистояння став сейм, а предметом жвавих дискусій законопроекти, які вели до остаточної колонізації Галичини.

1. Мудрий М. Виборчі кампанії до Галицького Сейму: суспільство, політика та міжнаціональні відносини (60-70-ті роки XIX ст.) // Республіканець. – Львів, 1995. - № 1-2. – С. 35-42; 2. Мудрий М. Галицькі народовці в 60-х роках XIX століття: спроба модернізації української ідеї // Молода нація. Альманах. – Київ, 1996. – Вип.3. – С. 213-219; 3. Свистун Ф. Що то єсть українофільство? – Львів, 1912. – 136 с.; 4. Чорновол І. Польсько-українська угода 1890-1894. – Львів, 2000. – 247 с.; 5. Общественное движение на польских землях. Основные идейные течения и политические партии в 1864-1914 гг. – Москва, 1988. – 334 с.; 6. Мудрий М. Українсько-польські відносини в Галичині в 1867-1890-х роках: політичний аспект. Автореф. дисер. к.і.н. – Львів, 1997. – 26 с.; 7. Батенко Т. До історії формувань виборчої системи в Галичині та виборчих змагань галицьких українців в другій половині XIX століття: спроба аналізу // Республіканець. – Львів, 1995. - №3-4. – С. 35-39.; 8. Наші конституційні гаразди // Русь. – 12 травня. – 1867; 9. Франко І. З 1848 року (Давні матеріали до оцінення нових заходів около польсько-руської угоди) // Франко І. Зібрання творів у 50-ти томах. – Київ, 1985. – Т.46. – Кн.1. – С. 323-338.

Гарасим О. Р. *

Роль документів у промисловому шпіонажі

Робота з документами є складовою частиною функціонування будь-якого підприємства і установи, починаючи від державних організацій і закінчуючи маленькою яткою, що займається роздрібною торгівлею, оскільки саме документ є носієм інформації. Як вважають західні фахівці, витік 20 % комерційної інформації в 60 випадках зі 100 призводить до банкрутства фірми. Жодна, навіть процвітаюча фірма не проіснує більш як три доби, якщо її інформація, що становить комерційну таємницю, стане відомою. У банкрутстві, зазвичай, зацікавлена конкуруюча сторона, яка хоче домінувати над "суперником", а тому промисловий шпіонаж є досить поширеним явищем.

Потрібну фактуру, що знаходиться в деяких документах можна отримати або отримавши сам оригінал або його копію, чи ознайомившись з його змістом по окремих достовірних свідоцтвах.

В ході добування необхідних документів зловмисники або відповідні державні служби використовують такі способи як:

- таємне проникнення в місце зберігання носія (по можливості не залишаючи ніяких слідів або вимушено імітуючи рядову крадіжку);

* Гарасим О.Р. – студент спеціальності документознавство та інформаційна діяльність, кафедра історії, теорії та практики культури.

- "розпечатування" місця зберігання створенням або імітацією аварійного (пожежа, затоплення...) станів з проникненням туди під виглядом рятувальників;
- короткочасне захоплення потрібного приміщення;
- перехоплення (крадіжка, здирство, розбій, підкуп...) документа в ході його пересилки або передачі (техніка здійснення перехоплення по суті залежить від використовуваного для акції ланки на шляху переміщення носія, пересилка якого може бути як плановою, так і інспірованою;
- підключення третіх осіб (контакторів або професіоналів), зацікавивши їх у доставці вам;
- могутній тиск (шантаж, підкуп...) на людину, що володіє доступом до носія інформації або до місця його зберігання;
- вимога документа або його копії з правдоподібним обґрунтуванням (сумісна справа, соціальна безпека, відомчий контроль... - потрібності цього для його зберігачів [1].

Скритне копіювання - ксерографію, фотографування... - повинно застосовуватись якщо:

- важливо приховати той факт, що певний документ явно зацікавив когось і тепер опинився в інших;
- важливий тільки зміст, а не сам оригінал.

Якщо вас цікавить тільки зміст документа або ж сам факт його існування, можна задовольнитися "ментальним копіюванням", просто запам'ятовуючи фактуру носія, а потім фіксуєючи її на папері. Характерними прийомами при цьому є:

- офіційний візит вашого агента, що видає себе за представника якоїсь суспільної, комерційної або державної служби (медика рекламного агента, соціолога, комерсанта, журналіста...) з праводійсним проханням про проглядання тих паперів серед яких міститься потрібний вам документ;
- підключення співробітників і контакторів об'єкту (що використовуване лише тоді, коли у них відмінна пам'ять і немає видимих причин "закласти" вас або перебрехати те, що вони могли побачити) [2].

Оволодіти чужим поштовим відправленням - листом, бандероллю, посилкою - можна:

- у відправника (крадіжка за допомогою контакторів або професіоналів грубий розбійний напад, вилучення пошти з ящика при оперативному візуальному спостереженні за об'єктом, різнотипні вилучення в поштовому відділі);
- в дорозі (перехоплення або підкуп кур'єра, силове захоплення або угон поштової автомашини...);
- у одержувача (у місцевому відділенні зв'язку, шляхом підкупу листоноші; з поштової скриньки, в ході його постійного перегляду; у будинку у адресата, через його контактора...).

При прихованому витяганні інформації із звичайних запечатаних листів (тобто перлюстрації їх) застосовуються такі прийоми як:

- могутнє просвічування і фотографування листа без розтину конверта;
- тимчасове (секунди на 30) опрозорення конверта при скропленні його спеціальним спреєм (РК 705, 1А-4.);
- грубий розтин з подальшою заміною пошкодженого конверта і з фабрикацією друку, що є на оригіналі, і написів;
- спритне витягування наверх на кістяну спицю листа через маленьку щілину в кутку конверта;
- обережний розтин і граничне обачне запечатування послання.

Нижній розтин конвертів відвіку здійснюють за допомогою витончених кістяних інструментів і звичайної водяної пари. В даному випадку краще вживати плоску поверхню, що підігрівається знизу, на якій розміщують зволожений промокальний папір, що виділяє при подальшому нагріві розм'якшуючий клей пар. Поверх всього цього і кладуть розкриваний лист.

У іншому варіанті зволожені смужки промокального паперу або поролону покладають тільки на заклеєні поверхні, а для створення пари удаються до допомоги звичайної праски. Найпростіше, втім, скористатися струменем пари витікаючого з носика киплячого чайника [3].

Якщо підозрюється, що відправник спожив невидиме чорнило, вилучене послання ретельно розміщують між двома оброблених гарячим паром листками паперу, і встановлюють даний "бутерброд" під прес з тим, щоб частина задіяної "хімії" перенеслася на копії підкладки, з якими

можна працювати для виявлення тайнопису. Оригінал при цьому зовні не міняється. Знявши інформацію і скопіювавши лист, конверт ретельно запечатують за допомогою м'яких ватяних тампонів і прозорого (але не силікатного!) клею [4].

До "сміття" зазвичай відносять різні позначки на використаних цигаркових пачках і обривках газет, зім'яті і розірвані папери, текст на яких може бути закреслений або ж залитий фарбниками, різнотипні листки, що ненароком опинилися (або спеціально поміщені) під носіями при записах на оригіналах, відпрацьовані "копірки", лістинги і катушки старих стрічок від машинок, що пишуть. Оскільки на банальне "сміття" рідко звертають пильну увагу, а вилучення його майже не помічається і здійснюється значно простіше, причому, як із закритого приміщення (візитером, сервісним ремонтником, прибиральницею, співробітником), так і поза таким (на сміттєвому звалищі).

Отже фірма, організація, яка зацікавлена у своєму процвітання у будь-якій сфері діяльності, повинна забезпечити захист документів. Для того, щоб забезпечити надійний захист інформації, необхідно його проводити на всіх етапах документообігу. Необхідно захистити документи від загроз, які можуть призвести до банкрутства фірми. Надійним є той захист, який унеможливить одержання інформації з документів, навіть якщо ці документи перехопили зловмисники.

1.content.mail.ru; 2. ssu.kmu.gov.ua; 3. burlacin.narod.ru; 4. www.schoolchemistry.by.ru.

Коваль Ю. М.*

Реклама: зміст поняття, структура та значення в суспільстві

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації, відновлення торкнув усі без винятку політичні, економічні і соціальні інститути. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднань, концернів й інших організацій стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливе без добре організованої комплексної рекламної діяльності. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. Реклама товарів - це не примха. Це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. Необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту продукції, що випускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні задачі, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і закони.

Реклама виникла з природної потреби одних людей повідомити іншим ті чи інші відомості про вироблені, або ті що виробляються, товари та послуги. Звідси можна зробити припущення, що реклама виникла дуже давно.

Одним із найдавніших зразків реклами можна вважати камінь з написом, що зберігається в археологічному музеї Каїра, приблизно наступного змісту: "Я, Ринос з острова Крит, тлумачу сновидіння". Вік цього експоната - 2,5 тисяч років. Існують і інші древні рекламні оголошення, а саме: древній єгипетський папірус, на якому ієрогліфами написано оголошення про продаж раба; численні клейма і печатки древніх ремісників - своєрідні праобрази сучасних товарних знаків і ін.

В історичних документах є відомості про те, що в середньовічних містах існували цехові союзи, що розхвалювали товари тих чи інших виробників у місцях скупчення народу. А в епоху відродження почався дійсний розквіт реклами, пов'язаний з використанням друкованих рекламних матеріалів, виготовлених типографським способом (поч.15 ст).

В міру розвитку і зміцнення капіталізму реклама поступово перетворюється в окрему галузь - величезну індустрію, що служить інтересам концернів, корпорацій, підприємств і фірм, і використовується ними як основний засіб завоювання ринків, одержання максимальних прибутків.

* Коваль Ю. М. - студентка спеціальності документознавство та інформаційна діяльність, кафедра історії, теорії та практики культури