

8. Політологічний енциклопедичний словник [Текст]: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / відповід. ред. Ю. С. Шемшученко, В. Д. Бабкін. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.
9. Політологічний енциклопедичний словник / [ред. – упоряд. В. П. Горбатенко; ред. : Ю. С. Шемшученко, В. Д. Бабакін]. – 2-е вид.: доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
10. Сліпець П. П. Політичні цінності: теорія і методологія пізнання та реалізації [Текст] : монографія / П. П. Сліпець. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2009. – 251 с.
11. Человек и его ценности. [Текст] : в 2-х ч. [Отв. ред. и авт. вступ. ст. П. С. Гуревич]. – М.: ИФАН, 1988. – Ч. 1. – 139 с.
12. Шайгородский Ю. Ж. Ціннісний конструкт міжкультурної комунікації [Текст] / Ю. Ж. Шайгородський // Український соціум. – 2002. – № 1. – С. 41-48.
13. Шилов В. Н. Политические ценности: специфика и функции [Текст] / В. Н. Шилов // Социально-гуманитарное знание. – 2003. – №6. – С. 118-124.
14. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский; общ. ред. и послесл. А. М. Румянцева; пер. с польского М. М. Гуренко. М.: Прогресс, 1969. – 240 с.
15. Юлдашев Л. Г. Теории ценностей в социологии: вчера и сегодня [Текст] / Л. Г. Юлдашев // Социологические исследования. – 2001. – №8. – С. 146-151
16. Rokeach M. The Nature of Human Values [Text] / M. Rokeach. – N.Y.: The Free Press, 1973. – 438 p.

Дёмина О. С. Политические ценности и их сущность

Рассматриваются существующие подходы к пониманию природы и сущности ценностей. Определено место и роль политических ценностей в практической политике. Установлена связь политических ценностей с политической культурой общества. Приводится классификация политических ценностей. Раскрывается содержание политических ценностей через их роль в жизни общества.

Ключевые слова: *ценности, политические ценности, политическая культура, политическая деятельность, политические институты, социально-политические идеалы.*

Demina O. Political values and their essence

Existing approaches to understanding of the nature and essence of values are considered. The place and role of political values in practical policy is certain. Connection of political values with political culture of society is established. Classification of political values is given. The maintenance of political values through their role in society life reveals.

Keywords: *values, political values, political culture, political activity, political institutes, socio-political ideals.*

УДК:007:321.02

Гаращук Євгенія Вікторівна,
аспірантка НПУ імені М. П. Драгоманова

**ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ
СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ**

Розглянуто проблеми розвитку і організації політичних комунікацій в сучасній Україні і роль іміджу в інформаційно-комунікаційному просторі.

Ключові слова: *політична комунікація, інформаційно-комунікаційний простір, ЗМІ, інформаційний вплив, політичний імідж.*

Радикальні зміни у сфері політичної комунікації відбулися в Україні протягом останнього десятиріччя. І це знайшло вияв не тільки у змісті та інтенсивності комунікації, а й у її засобах. Найважливішу роль у системі політичних комунікацій почали відігравати інноваційні медіа-технології.

Останні істотно змінюють спосіб життя людей, характер організації будь-яких суспільних процесів, явищ, подій і процедур, а також взаємодії різних сфер суспільства. З'являються нові критерії оцінки рівня розвитку суспільства: кількість доступних джерел інформації для кожної людини, темпи інтернетизації, кількість фахівців у галузі комп'ютеризації й Інтернету.

Науковці по-різному тлумачать зміст поняття комунікації. У широкому значенні – це різновид взаємодії між тими чи іншими суб'єктами інформаційного впливу за посередництвом певного визначеного об'єкта, тобто повідомлення. Отже, мова йде про взаємодію певних людей, груп людей, соціальних інститутів, суспільства загалом.

Теоретичне підґрунтя досліджень у галузі політичної комунікації заклали праці Н. Вінера, К.Шеннона, У.Уивера, М.Бубера, Ю.Хабермаса, Н.Лумана, Ф.де Соссюра, Р. Якобсона, А.Тоффлера і багатьох інших теоретиків, що працювали і працюють в області вивчення цієї проблеми. Істотний внесок у становлення цієї науки вносять сучасні закордонні, українські та російські вчені: Е. Аронсон, К. Джон, Б. Макмайер, Д. Уілхем, Ю. Буданцев, Б. Грушин, Г. Почепцов, А. Соколов та ін.

Формування національного інформаційного простору, а відтак і політико-комунікативної системи сучасної України передбачає, насамперед, і її відповідне правове забезпечення. За останні 20 років в Україні прийнято більше 300 законів, постанов Верховної Ради, Указів та розпоряджень Президента, постанов Кабінету Міністрів України, що безпосередньо стосуються свободи слова, засобів масової інформації, захисту національного інформаційного простору. «Кожному гарантується, – зазначено в ст. 34 Конституції України, – право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань». В Основному законі України та ряді інших документів, перш за все, Законах України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення» та інших визначаються політико-правові основи інформаційно-комунікаційної системи українського держави.

Однак, було б завчасним стверджувати, що свобода слова, ефективне функціонування інформаційного простору в Україні забезпечені сповна.

У реальній практиці сучасного суспільного життя України політична інформація передається багатьма способами, серед яких найбільш поширеними є:

- засоби масової інформації друковані, електронні;
- різноманітні організації (політичні партії, об'єднання, руху, групи тиску тощо);
- неформальні (кулуарні) контакти, між звичайними обивателями, політичними лідерами, громадськими діячами тощо.

Кожен з вищезазначених способів передачі інформації має свої особливості, масштаби поширення, специфіку. Перший є найбільш оперативним. Другий має яскраво визначене політичне забарвлення. Третій – мало піддається контролю, тому найменш досліджений [2].

Диференціація суб'єктів політичної взаємодії в сучасній Україні, дає можливість виділити основні групи суб'єктів політичної комунікації. До них можна віднести:

- офіційні державні інститути, репрезентовані їхніми ПР відділами, або речниками;
- державні засоби масової інформації (центральні і регіональні);
- незалежні засоби масової інформації (центральні, регіональні, місцеві);
- опозиційні засоби масової інформації (центральні, регіональні, місцеві);
- інформаційні органи політичних партій, громадських організацій і рухів, груп інтересів;
- професійні рекламні агентства;
- зарубіжні засоби масової інформації в Україні;

- олігархи, які володіють власними можливостями демонструвати свої погляди та інтереси в інформаційному полі;
- громадські організації, які перебувають у діалозі з владою;
- політично активна частина населення.

На сьогоднішній день найбільш впливовими суб'єктами політичної комунікації в Україні є офіційні інститути держави, презентовані їх лідерами та керівниками та державними засобами масової інформації як на центральному, так і на регіональному рівнях.

Через сім років після проголошення незалежності, в лютому 1998 року на розгляд Верховної Ради України був внесений проект «Концепції роздержавлення засобів масової інформації в Україні». Вона проголошувала сприяння становленню цілісного загальнонаціонального інформаційного простору, захищеного від контролю та монополізації з боку суб'єктів державної влади і приватних осіб (корпоративних груп). Роздержавлення засобів масової інформації повинно було створити таку їх систему, яка б об'єктивно відображала громадські настрої – з урахуванням різних точок зору і зведенням до мінімуму можливості використання ЗМІ для маніпулювання суспільною свідомістю.

Ця концепція передбачала позбавлення органів державної влади та органів місцевого самоврядування власних засобів масової інформації. Зазначалося що свою відсутність в інформаційному просторі вони можуть компенсувати створенням за рахунок бюджетних коштів прес-служб, які передаватимуть офіційну та службову інформацію для ЗМІ шляхом проведення прес-конференцій, розповсюдження прес-релізів та іншими способами на загальних підставах. Але при цьому в Україні, як і в інших пострадянських республіках підсумком цього процесу стало явище «олігархізації» засобів масової інформації. Економічна еліта, поділивши між собою найпопулярніші ЗМІ, почала активно впливати на процеси політичної комунікації, а отже, і на політичне життя в цілому. Це особливо різко проявилось під час підготовки та проведення парламентських і президентських виборів останнього десятиліття [3]. У сучасному світі таке поняття носить назву «інфоркратія». Олігархія за допомогою впливу на ЗМІ поступово перетворилася в одну з панівних політичних еліт.

Процеси нав'язування своєї волі суспільству за допомогою впливу на мас-медіа поступово призвели до того, що реалії інформаційної сфери в Україні нині є такими, що демократичні функції, ЗМІ, такі як громадське спостереження, представництво споживача і джерело неупередженої інформації не реалізовані. Для сучасної України на сьогодні залишаються характерними такі риси політико-комунікативного середовища як:

- неконтрольованість здійснення політичних комунікацій з боку держави;
- комерціалізація інформаційного простору;
- наявність політико-бізнесових кланів і залежних від них мас-медіа;
- протилежність політичних орієнтацій населення Заходу і Сходу України;
- здебільшого пасивність масової аудиторії і невизначеність її інтересів.

Формування і «легітимізація» інтересів нових олігархічних політико-бізнесових груп в Україні спричинило зміну власників рядку популярних видань та купівлю медійних каналів політичними партіями та угрупованнями.

Така ситуація має своїм наслідком гостру політичну боротьбу між політичними елітами за контроль над найважливішими друкованими та електронними ЗМІ, а через них над думками мільйонів громадян України.

В Україні контроль політичної влади над незалежними і опозиційними ЗМІ здійснюється, як правило тіншовими адміністративними методами. Така практика характерна для тих держав, в яких ще не сформоване громадянське суспільство і відсутні глибокі демократичні традиції [4].

Через засоби масової інформації у відкритому демократичному суспільстві відбувається вільний обмін ідеями, інформацією політичного характеру. А це сприяє перетворенню політичного плюралізму в важливу складову всієї політичної системи, її

еволюційного розвитку. Для сучасного українського суспільства характерне також повільне, але поступове налагодження діалогу різних політичних сил з опорою на мас-медіа і це, значною мірою, впливає на формування громадської думки. Існує практика, коли через ЗМІ здійснюються різноманітні форми громадського контролю за діяльністю влади. Це, з часом, забезпечить зворотний зв'язок у системі відносин «суспільство – влада», що є стабілізуючим фактором для політичної системи держави [5].

Формування іміджу будь-якої політичної організації, в тому числі будь-якого кандидата або політичної сили у передвиборчій кампанії відбувається за допомогою трьох основних груп комунікаційних каналів.

Першу групу складають офіційні канали, другу – неофіційні канали, а третю – напівофіційні канали.

Важливу групу каналів комунікації складають неофіційні і напівофіційні канали-мітинги, пікети, збори, акції, слуху, анекдоти і т.п. Головне призначення – завжди бути в центрі уваги.

В цьому сенсі будь-яка інформаційна діяльність як політичний феномен являє собою систематизовану пропагандистську діяльність політичних лідерів або партій, політичних блоків з метою привернути увагу до себе, до своїх передвиборчих програм і спонукати громадськість до такої електоральної поведінки, яка відповідає політичним інтересам певних суб'єктів передвиборчих перегонів.

Однак формування позитивного іміджу суб'єкта виборчих змагань – нелегка справа, не тільки з точки зору складності професійного використання комунікативно-агітаційних каналів, а й враховуючи той факт, що кількість суб'єктів виборчих перегонів, які одночасно прагнуть справити позитивне враження на виборців, може бути численною [6].

Якщо говорити про сучасну Україну, то в процесі виборчих кампаній останніх парламентських і президентських виборів, особливого значення, в порівнянні з ідеологічним, набув іміджевий фактор, що, відповідно, вплинуло на електоральну поведінку. У зв'язку з цим помітною стала зміна стилю ведення політичних кампаній в напрямку більш виразної персоніфікації політичної волі електорату, перенесення акценту з пропаганди політичних доктрин на рекламу певних якостей політичних лідерів.

Позитивна роль іміджу в інформаційно-комунікаційній політичній сфері перш за все пов'язана з тим, що імідж є самодостатнім чинником політичного процесу. Крім цього, в контексті передвиборчої агітації імідж набуває сенсу меседжу того чи іншого кандидата до тих виборців, які мало цікавляться глибинними питаннями політичного життя і деталями виборчих програм. А такі виборці, як відомо, завжди складають більшість.

Крім виборців, переважно стурбованих якоюсь однією проблемою, значна кількість електорату в Україні (так само як і в інших країнах) має амбівалентне ставлення до політичних проблем. Виборці можуть рішуче заявляти, що голосують, керуючись проблемним підходом і піддавати критиці тих, хто чинить інакше.

Слід зазначити, що в кожному конкретному суспільстві існує досить різнобарвна, диференційована картина сприйняття масових повідомлень, поширених ЗМІ, в тому числі і політичного змісту.

Більше того, за даними соціологічних досліджень лише 12-14 % населення володіє навичками адекватного сприйняття суспільно-політичної інформації, яку подають ЗМІ; 20-30 % – частково адекватними навичками; 30-35 % – неадекватними; 18-25 % діють за установкам (тобто інтерпретують повідомлення відповідно до свідомо сформульованими установками), а 5 % взагалі не бажають вступати в комунікації суспільно-політичної спрямованості [1].

Все це безумовно свідчить про те, що проблема політичних комунікацій в сучасному українському суспільстві – це проблема їх змісту, засобів і технологій їх здійснення. Засоби масової інформації, які сьогодні виступають головними ланками передачі інформації масової аудиторії є разом з тим і акумуляторами громадських думок і творцями політики.

Проте, вищим критерієм їх діяльності, якого потрібно дотримуватися і захищати незалежно від політичних переконань, мають стати інтереси всього суспільства. Саме цьому повинні служити різноманітні інформаційні тактики і стратегії. У цьому плані в їх діяльність влада і повинна втручатися, щоб зберегти позначені пріоритети і цінності, попередити руйнівні наслідки діяльності мас-медіа, які за відсутності такого контролю, здатні монополізувати інформаційний, а потім і політичний простір держави.

Література:

1. Проскуріна О. О. Політична культура і політична поведінка соціальних суб'єктів з огляду політичного процесу в Україні / О.О. Проскуріна. // Держава і право. – Вип. 16. – К., 2002. – С. 495-499.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г.Г.Почепцов. – К. : Вид-во «Київський університет», 1999.– 307 с. – Ббліогр. : С. 291-304.
3. Представницька демократія і електорально-правова культура / За ред. Ю.А. Веденєєва і В. В. Смирнова. – М.: «Весь-Світ», 2007. – 221 с.
4. Таємниця господарів українського телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.press-attache.ru/Article.aspx/mediacrime/1856>.
5. Телеканал «1+1»: стратегія і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1plus1.net/info>.
6. Терін В. П. Основні напрямки досліджень теорії масової комунікації / В.П.Терін // СОЦИС. – 2007.– № 11. – С. 25-31.

Гаращук Е. В. Проблемы организации современного информационно-коммуникационного пространства в Украине

Рассмотрены проблемы развития и организации политических коммуникаций в современной Украине и роль имиджа в информационно-коммуникационном пространстве.

Ключевые слова: политическая коммуникация, информационно-коммуникационное пространство, СМИ, информационное воздействие, политический имидж.

Garashchuk E. Problems of the developing of modern information-communication space in Ukraine

Deals with the problems of development and organization of political communication in modern Ukraine and the role of image in the information and communication space.

Keywords: political communication, information and communication space, media, informational influence, political image.

УДК 327.39

Жарська Олександра Віталіївна,
здобувач кафедри політології та міжнародних відносин
Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

В статті виділено та проаналізовано такі фактори формування європейської ідентичності: геополітичний фактор, розвиток торгівельних відносин між ЄС і Україною, розвиток інформаційного суспільства; вдосконалення системи освіти, створення спільного простору; розвитку соціальної взаємодії; загальна демократична практика, розвиток відносин в рамках єврорегіонів.

Ключові слова: європейська ідентичність, інтеграція, Європейський Союз, наднаціональна ідентичність.