

Павлюк Олеся. Політичні інструменти та їх вплив на Європейську програму зі зміни клімату. Завдання наукової статті – визначення та аналіз впливу політичних інструментів ЄС на реалізацію Європейської програми зі зміни клімату. Питання досліджуване з погляду політичного реалізму, на підставі наукового підходу функціоналізму та інституціоналізму. Мета дослідження полягає в аналізі впроваджених політичних інструментів ЄС на можливу якісну зміну ситуації навколишнього середовища. Глобальна зміна клімату – одна з головних проблем сьогодення, що стоїть перед людством. Європейський Союз як найбільш перспективне об'єднання 28 Європейських країн у 2000 році створив комплексний пакет політичних заходів, спрямованих скорочення емісії парникового газу – Європейська програма зі зміни клімату I і II. Завдяки їх потужній політичній складовій ЄС удалося успішно поєднати загальну відповідальність та співпрацю Європейської комісії, національних експертів, промислових підприємств і неурядових організацій. Усвідомлення глобальності проблеми зміни клімату, призвело до запровадження політичних інструментів для покращення стану навколишнього середовища. І незважаючи на те, що почали з'являтися прогалини в стратегії їх реалізації, ЄС зробила далекий крок уперед на шляху стабілізації ситуації навколишнього середовища та адаптації до змін клімату. Тому практичне значення дослідницької роботи полягає в перейнятті й адаптивному перенесенні політичних інструментів із загальноєвропейського рівня на регіональний рівень кожної країни зокрема.

Ключові слова: зміна клімату, КПК, ЕССР II, політичні інструменти, CO₂, виклики, Європейський Союз, ЄС.

Павлюк Аlesia. Политические инструменты и их влияние на европейскую программу по изменению климата. Задачей научной статьи является определение и анализ влияния политических инструментов ЕС на реализацию Европейской программы по изменению климата. Вопрос исследовался с точки зрения политического реализма, на основании научного подхода функционализма и институционализма. Цель исследования состоит в анализе внедренных политических инструментов ЕС на возможное качественное изменение ситуации окружающей среды. Глобальное изменение климата – одна из главных проблем современности, стоящих перед человечеством. Европейский Союз как наиболее перспективное объединение 28 европейских стран в 2000 году создал комплексный пакет политических мер, направленных на сокращение эмиссии парникового газа – Европейская программа по изменению климата I и II. Благодаря их мощной политической составляющей ЕС удалось успешно совместить общую ответственность и сотрудничество Европейской комиссии, национальных экспертов, промышленных предприятий и неправительственных организаций. Осознание глобальности проблемы изменения климата привело к введению политических инструментов для улучшения состояния окружающей среды. И несмотря на то, что начали появляться пробелы в стратегии их реализации, ЕС сделал шаг вперед на пути стабилизации ситуации окружающей среды и адаптации к изменениям климата. Поэтому практическое значение исследовательской работы заключается в перенятии и адаптивном переносе политических инструментов из общеевропейского уровня на региональный уровень каждой страны в частности.

Ключевые слова: изменение климата, КПК, ЕССР II, политические инструменты, CO₂, вызовы, Европейский союз, ЕС.

Стаття надійшла до редколегії 07.02.2016 р.

УДК 327:001.92

Микола Пікула

Новітні технології як детермінанти розвитку європейської політичної свідомості

Хоча збільшення обсягу інформації автоматично не робить суспільство більш поінформованим, збільшення цифрових засобів комунікації посилює можливості для отримання та відбору інформації, якої потребує людина і яка відповідає її інтересам і потребам. Новітні канали доставки інформації про європейські справи стають активним інструментом формування європейської політичної свідомості. На основі аналізу використання європейцями наявних джерел інформації для отримання й сприйняття інформації щодо європейських справ виявлено низку детермінант поінформованості європейців про ЄС та формування

європейської політичної свідомості. Світоглядні цінності, стереотипи та моделі поведінки поширюються за допомогою мережі Інтернет. Тим самим новітні інформаційні технології не лише поширюють цінності європейського суспільства та визначають поінформованість європейців із різних питань життя суспільства, яка сприяє її адаптації до реалій сучасного життя, від міри поінформованості залежить поведінка людини в життєвому просторі, на її основі формується і європейська політична свідомість. Поняття «загалом Інтернет» охоплює такі он-лайн ресурси: інформаційні веб-сайти – сайти газет, журналів і т. ін., інституціональні або офіційні – урядові та сайти ЄС інституцій, он-лайн соціальні мережі, блоги й відеохостинг веб-сайтів.

Ключові слова: засоби масової інформації, європейська політична свідомість, Інтернет, новітні технології, поінформованість.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасна політична свідомість формується під впливом інформаційних потоків різного змісту й характеру. При цьому новітні канали доставки інформації стають активним інструментом формування політичних образів і стереотипів сприйняття й політичної поведінки людини, впливають на світогляд, почуття й емоції людини, формують політичну свідомість громадян. Формуванню європейської політичної свідомості, насамперед, сприяють такі джерела інформації про ЄС, як ЗМІ. Потенціал впливу засобів масової інформації великий у зв'язку з тим, що ЗМІ є єдиним вікном у політичну реальність і посередником майже всіх політичних зв'язків.

Проте сучасні дослідники вважають, що сьогодні певні цінності, світоглядні стереотипи та моделі поведінки дедалі більше пропагуються за допомогою мережі Інтернет. Новітні інформаційні технології не лише впливають на систему цінностей сучасного суспільства, від якої залежить політична свідомість сучасної людини, але й визначають її поінформованість із різних питань життя суспільства, яка сприяє її адаптації до реалій сучасного життя, від міри поінформованості залежить поведінка людини в життєвому просторі, на її основі формується і європейська політична свідомість.

Аналіз досліджень цієї проблеми. В українській науковій літературі окремі аспекти поставленої проблеми охарактеризовано переважно в контексті громадської думки [4], європейських цінностей [10, 1, 16, 11, 14], європейської ідентичності [12, 3], політичної свідомості громадян України та низки європейських країн, які вивчалися на основі опитувань громадської думки [2]. Проте термін «європейська політична свідомість» не отримав поширення у вітчизняному науковому дискурсі. Разом із тим потреба в концептуальному поясненні цього феномену як важливої складової частини європейської реальності стає дедалі більш важливою в умовах виникнення його суперечливих інтерпретацій. У зв'язку з цим нами раніше проаналізовано сутність і зміст європейської політичної свідомості, здійснено кореляцію різних дотичних понять, які не тотожні одне одному [6, 7]. Поряд із цим потрібно виділити не розв'язані раніше частини загальної проблеми, зокрема новітні технології як детермінанти розвитку європейської політичної свідомості, що й розкрито в цій статті.

Формулювання мети та завдання дослідження. Мета статті – на основі аналізу використання європейцями наявних джерел інформації для отримання й сприйняття інформації щодо європейських справ виявити такі детермінанти поінформованості європейців та формування європейської політичної свідомості, як новітні технології, які дедалі більше сприяють її розвитку.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Поняття «поінформованість» – не дуже поширене в сучасній політичній науці й практиці. У законодавчому полі України воно практично не вживається зовсім, а в міжнародних документах його трактування, на думку деяких науковців, неоднозначне, зокрема до англійських еквівалентів цього терміна відносять «being in the know», «to be informed», «well/better/fully-informed» або «information awareness».

Поінформованість науковці визначають як можливість одержання людиною потрібної інформації, її переробки в заданий проміжок часу, класифікації, осмислення з метою вироблення стратегічних і тактичних мотивацій та визначення конкретних проявів реалізації прийнятих рішень» [15, с. 211]. Інформування, на основі якого виникає поінформованість, розглядають як усебічну орієнтацію аудиторії в реальній дійсності, що не лише містить повідомлення про факти, але і їхнє коментування, вираження позицій і думок, історичні й прогностичні судження, проповідь бажаного майбутнього і шляхів його досягнення [9].

Нами поняття «поінформованість» трактується в чотирьох контекстах: по-перше, як **володіння інформацією** про щось, наявність ґрунтовних знань з особливо актуальних тем, уміння ретельно орієнтуватися в певній темі, по-друге, як унесення у свідомість людей, незалежно від їхнього бажання, певні ідеї, що спонукатиме до певної поведінки та діяльності (пасивне сприйняття відповідної інформації – **пасивна** або **персуазивна** (отримана за допомогою переконання) **поінформованість**), по-третє, як отримання знань за власною ініціативою, що дають змогу з'ясувати сутність потрібної інформації (активне здобування відповідної інформації відповідно до власних потреб та інтересів – **активна поінформованість**), по-четверте, як апробація отриманих знань у процесі спілкування з іншими людьми (**інтерактивний аспект поінформованості**, який сьогодні забезпечується в процесі двосторонньої комунікації на блогах і соціальних мережах).

Одне з останніх досліджень – «Використання медіа в Європейському Союзі» (2014¹) [20] – виявило низку тенденцій щодо застосування європейцями джерел інформації для отримання й сприйняття інформації щодо Європейського Союзу.

Пасивна поінформованість (персуазивна інформація щодо європейських справ, тобто коли інформація щодо європейських справ подається з ініціативи європейських установ або ЗМІ) оцінювалася респондентами під час проведення цього дослідження. Більшість європейців (70 %) вважають, що в їхній країні громадяни погано поінформовані про європейські питання. Понад чверть європейців (26 %), вважають, що в їхній країні громадяни добре поінформовані про європейські питання. Оцінка власної поінформованості європейців трохи більш позитивна: понад третина європейців вважає, що нині вони добре поінформовані про європейські питання – 35 %. Національний аналіз свідчить, що більшість респондентів практично у всіх державах-членах відчувають, що їхні співгромадяни погано інформовані про європейські справи. Виняток становлять Люксембург та Ірландія. Більшість респондентів у п'яти державах-членах вважають, що вони особисто добре поінформовані про європейські справи: в Австрії, Люксембурзі, Данія, Фінляндії та Ірландії [20].

Цікаво, що більшість із тих, хто вважає, що їхні голоси беруться до уваги в ЄС, вважають, що вони добре поінформовані про європейські питання (51 %), тоді як лише незначна меншість тих, хто вважає, що їхній голос не враховується в ЄС, мають таке враження (24 %) [20].

Джерела поширення інформації загалом охарактеризовані на рис. 1.

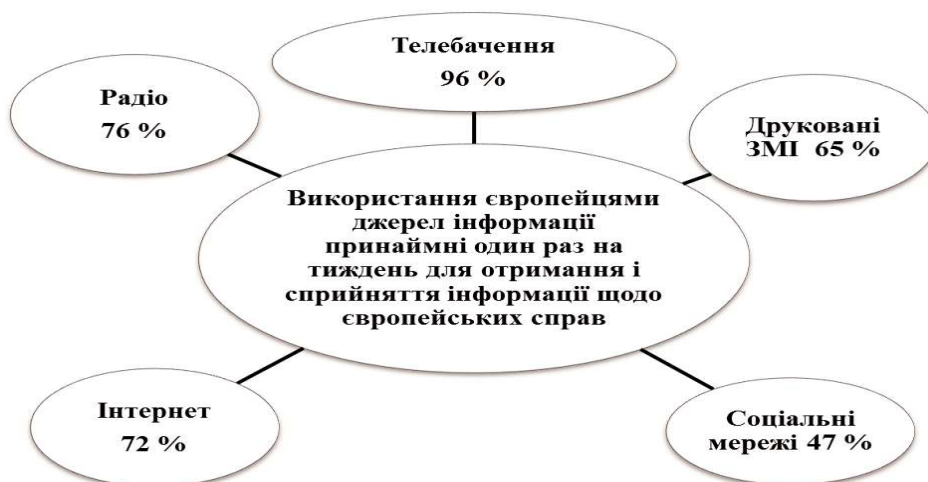


Рис. 1. Використання європейцями джерел інформації [20]

Коли справа доходить до аналізу перегляду телевізора через Інтернет принаймні один раз на тиждень, то відмінності між категоріями респондентів є дещо вираженішими: ця практика поширеніша серед чоловіків; у віковій групі 15–24 років, найімовірніше, дивитися телевізор за допомогою Інтернету 40 % респондентів, принаймні один раз на тиждень. Аналіз результатів

¹ Опитування проводили в 35 країнах і територіях: 28 державах-членах Європейського Союзу, шести країнах-кандидатах (Колишня Югославська Республіка, Македонія, Туреччина, Ісландія, Чорногорія, Сербія та Албанія, і турецько-кіпрській громаді в частині, у якій країна не контролюється урядом Республіки Кіпр).

дослідження свідчить, що частка респондентів, які дивляться телевізор через Інтернет, поступово зменшується з віком: 26 % – 25–39-річних, 18 % – 40–54-річних і 8 % – старші 55 р. Ці відмінності існують також між поколіннями: від 34 % – молодого покоління до 5 % – покоління, народженого до 1946 р. Кореляція за освітою подібна до кореляції за поколіннями – дивляться телевізор через Інтернет частіше менеджери, потім – самозайняті, білі комірці, працівників фізичної праці й безробітні. До речі, дивляться телевізор через Інтернет 40 % студентів. Частка респондентів, які дивляться телевізор через Інтернет, зокрема, найбільша у Швеції та Фінляндії, найменша – у Болгарії, Греції й Португалії [20].

Радіо – другий найбільш використовуваний засіб серед європейців для отримання та сприйняття інформації щодо європейських справ: 76 % слухають його, принаймні один раз на тиждень, серед них – 53 % слухають його щодня або майже щодня. Існують деякі відмінності між категоріями європейців: чоловіки слухають радіо трохи частіше, ніж жінки: щодня або майже кожен день; залежно від віку респондента – залежність зворотна. І, нарешті, помітна кореляція залежно від соціального стану: європейці, які відносять себе до верхівки середнього класу, найімовірніше, слухають радіо на щоденній основі, потім – вищий клас, ті, хто вважається середнім прошарком середнього класу, нижча верства середнього класу й робочий клас. Національні відмінності в прослуховуванні радіо – близько двох третин опитаних, які слухають радіо щодня або майже кожен день, мешкають, відповідно, у Німеччині, Ірландії, Люксембурзі, Австрії та Словенії. Ця практика менше поширена в Болгарії [20].

Понад дві третини європейців (65 %) читають *друковані ЗМІ* принаймні один раз на тиждень. Соціально-демографічний аналіз показує, що чоловіки частіше, ніж жінки, читають друковані ЗМІ; це поширено серед європейців із більш високим рівнем освіти, поступово зменшується від менеджерів до білих комірців, працівників фізичної праці й, насамперед, безробітних. Наявні істотні відмінності в практиці читання друкованих ЗМІ залежно від суб'єктивного соціального статусу опитаних: послідовно зменшуються показники – верхня верства середнього класу, ті, хто позиціонує себе як середній клас, і робочий клас. Національні відмінності: більше читають друковані ЗМІ у Фінляндії та Швеції, менше – у Греції й Румунії [20].

Більше семи з десяти європейців тепер використовують *Інтернет* принаймні один раз на тиждень (72 %). Частка європейців, які ніколи не використовують Інтернет, знизилася до 15 %. Соціально-демографічний аналіз свідчить, що використання Інтернету на щоденній або майже щоденній основі більш поширене серед чоловіків, ніж серед жінок; це залежить і від віку: 92 % європейців у віці 15–24 користуються Інтернетом щодня (або майже щодня), у той час, як лише 31 % тих, хто старший за 55-років, використовує Інтернет на щоденній основі. Цей показник дуже корелює з поколінням респондента: 87 % генерації «Y» користується Інтернетом щодня або майже щодня, 72 % покоління «X», 44 % – бекі-бумерів і 19 % – європейців, народжених до 1946 р.; існують також істотні відмінності залежно від рівня освіти; використання Інтернету залежить також від соціальної ідентифікації європейців. Респонденти в північній Європі користуються Інтернетом щодня або майже кожен день: 88 % – у Нідерландах, 87 % – у Данії і 86 % – у Швеції. Європейці в середньому користуються Інтернетом на 60 % менше середнього в Румунії, Португалії й Болгарії. Суттєво збільшилася частка тих, хто користується Інтернетом з осені 2013 р.: у Польщі, Ірландії, Австрії, Чехії та Угорщині [20].

Інтерактивний аспект поінформованості сьогодні проявляється в інтерактивному спілкуванні на форумах сайтів і в соціальних мережах. Використання *он-лайнових соціальних мереж* найбільш відчутно збільшилося в останні роки: 47 % європейців тепер використовують їх принаймні раз на тиждень, тобто на 3 % більше, ніж у 2013 р. Соціально-демографічний аналіз показує, що зміни в ставленні до використання он-лайнових соціальних мереж не повністю відображають зазначене для Інтернету. Однакові пропорції чоловіків і жінок використовують соціальні мережі щодня або майже кожен день (32 %); найяскравіші відмінності засновані на віці опитаних: три чверті європейців у віковій групі 15–24 років використовують соціальні мережі щодня або майже кожен день (75 %), порівняно з 50 % 25–39-річних, 27 % 40–54 років та 8 % у віці 55 років і старше. Є також відмінності між поколіннями: 65 % генерації «Y» використовують соціальні мережі щодня або майже кожен день, порівняно з 35 % генерації «X», 14 % дітей-бумерів і 3 % тих, хто народився до 1946 р.; із соціально-професійної точки зору, по 41 % білих комірців і безробітних використовують соціальні мережі щодня або майже кожен день, вони йдуть попереду менеджерів – 37 %) і працівників фізичної праці – 34 %. Національний аналіз свідчить, що відмінності між країнами трохи менш

виражені при використанні соціальних мереж в Інтернеті, ніж для Інтернету загалом. Щоденне або майже щоденне використання соціальних мереж особливо поширене в Данії, Швеції й Нідерландах. Найменш поширені в Польщі, Німеччині та Чехії. Щоденне або майже щодня використання он-лайн соціальних мереж значно зросло в Австрії, Болгарії, Угорщині й Румунії [20]

Активна поінформованість (коли європейці самостійно шукають інформацію про Європейський Союз) характеризує дещо інакшу роль окремих ЗМІ (рис. 2).



Рис 2. Самостійний пошук європейцями джерел інформації щодо європейських справ [20]

Телебачення (51 %) залишається на сьогодні основним джерелом, використовуваним європейцями, коли вони шукають інформацію про Європейський Союз. Загалом Інтернет займає друге місце – 38 %, третє місце в друкованій пресі (26 %), радіо отримало 21 %, обігнавши обговорення з членами сім'ї, родичами та колегами (18 %), яке продовжує займати чільне місце серед джерел, використовуваних при пошуку інформації про європейські справи [20].

Поняття «загалом Інтернет», уживане в цьому дослідженні, охоплювало такі он-лайн ресурси: інформаційні веб-сайти («Information websites») – сайти газет, журналів і т. ін., інституціональні або офіційні веб-сайти («Institutional and official websites») – урядові та подібні сайти, он-лайн соціальні мережі («Online social networks»), блоги («Blogs») і відеохостинг веб-сайтів («Video hosting websites»), візуалізовані на рис. 3.



Рис 3. Он-лайнні ресурси Інтернету [20]

Національний аналіз засвідчив деякі відмінності між державами-членами. Так, телебачення є основним джерелом при пошуку інформації про Європейський Союз, його політику та інститути в усіх держав-членів, крім Швеції, де головним джерелом є щоденна преса (43 %). Інформація веб-сайтів також використовуються дуже часто у Швеції, Данії, Нідерландах, Люксембурзі й Фінляндії. Радіо – популярне джерело інформації в Люксембурзі, Австрії, Німеччині та Ірландії. Дискусії з родичами в якості джерела інформації про Європейський Союз – на другому місці, поступаючись телебаченню, у Греції й Данії. Інституціональні та офіційні веб-сайти, як і інформаційні сайти, найчастіше, згадуються в Нідерландах, Фінляндії, Швеції й Люксембургу, ніж у Європейському Союзі загалом (17 %). Соціальні мережі найчастіше використовуються для пошуку інформації про європейські справи на Кіпрі, Греції, Латвії, Естонії, Данії й Австрії [20].

Найнижче розвинута активна поінформованість із питань ЄС у Великобританії, Литві, Іспанії й Португалії, значна частина респондентів яких відповіли, що вони ніколи не шукають інформацію про Європейський Союз [20].

Отже, Євробарометр виявив, які саме засоби масової інформації застосовують європейці та до яких вони мають більшу довіру; як оцінюють розміщену в них інформацію про Європейський Союз; які джерела інформації з національних та європейських політичних питань вони вважають кращими; як засоби масової інформації представляють Європейський Союз з погляду кількості та об'єктивності висвітлення діяльності; як оцінюють вони соціальні мережі як джерело політичної інформації.

Варто зазначити, що проаналізовані тенденції щодо Інтернет та он-лайнних соціальних мереж не збігаються з тими, що виявили американські дослідники [8]. В умовах інформаційного суспільства тут чимала частка часу сучасної людини також відводиться на те, щоб здобути правдиві, детальні/фактові знання про події, що відбуваються навколо. Дослідження, проведені американськими вченими, виявили, що більшість американців довідаються про новини он-лайн, а не з радіо, газет чи телебачення, а постійні читачі провідних газет дедалі більше читають їх у цифровому вигляді на комп'ютері або мобільному пристрої. Зростає також кількість людей, котрі використовують соціальні медіа для активного інформування.

В епоху новітніх інформаційних технологій чи не найголовнішим джерелом інформації стає Інтернет, оскільки в більшості випадків дає необмежені можливості для отримання інформації. Тому можна стверджувати що Інтернет не лише дає змогу отримати інформацію про навколишній світ, але і є засобом, що служить підвищенням активної поінформованості громадян. Про це свідчать і дослідження американських соціологів, які представляє Pew Research Center¹, що інформує громадськість про проблеми, відносини й тенденції розвитку США й усього світу на основі проведення опитувань громадської думки, демографічних досліджень, контент-аналізу ЗМІ й інших емпіричних досліджень.

Вагома більшість американців – 87 % опитаних – вважає, що такі новітні інформаційні технології, як Інтернет та мобільні телефони (зокрема смартфони), підвищили їхній рівень отримання, обміну та урізноманітнення інформації. Що стосується ролі Інтернету як джерела інформації, то станом на серпень 2014 р. 53 % опитаних вважають що він значно покращив їх поінформованість, порівняно з жовтнем-груднем 2007, – 52 %. Здавалося б, зміни незначні, однак, порівняно з попередніми дослідженнями, частка тих, хто вважає, що Інтернет трохи покращив поінформованість, зросла з 26 до 34 %, тоді як частка тих, що вважають, що Інтернет не покращив або ж зовсім мало покращив життя, знизилася з 21 до 13 % [22].

Позитивна оцінка впливу цифрових засобів комунікації на ступінь поінформованості американців корелює зі статевими, віковими та освітніми параметрами опитаних. Аналізуючи проблему поінформованості американців, доречно звернути увагу на дослідження, проведене Pew Research Center, щодо ролі соціальних мереж [21], яке свідчить, що специфіка використання їх дещо відрізняється від загальних тенденцій впливу Інтернету та мобільних телефонів. Так, жінки дещо частіше, ніж чоловіки, використовують для отримання новин, а отже і для підвищення поінформованості, такі соціальні мережі, як Facebook (58 %), Google Plus (52 %) та All U.S. Adults (52 %).

¹ *Pew Research Center є дослідницькою організацією, некомерційним, неpartійним мозковим центром, підтримка якого забезпечується Благодійним фондом The Pew Charitable Trusts.*

Наймолодша група (18–29 рр.) віддає перевагу Twitter (45 %), а друга за віком група – 30–49 рр. соціальній мережі LinkedIn (50 %). Останній мережі віддають перевагу й найзаможніші американці, дохід яких – понад 75 тис. дол., – 67 %, до речі, шість із десяти (59 %) веб-користувачів, які проживають у сім'ях із доходами понад 75 тис. дол., вважають, що Інтернет і мобільні телефони покращили їхню здатність дізнатися «багато» [21].

На думку українських учених [5, с. 82], якісно-кількісний стрибок у напрямі проактивної комунікаційної політики зроблено в Європі у другій половині 90-х років за допомогою програми PRINCE (PRiority INformation for the Citizens of Europe) – однієї з перших комунікаційних програм ЄС, яка значну увагу приділила інтерактивним засобам формування європейської політичної свідомості.

Як стверджує українська дослідниця Є. Тихомирова [13], деякі з інтерактивних нововведень кампанії PRINCE, довівши свою успішність, були переведені на постійну основу й стали не лише чинниками формування пасивної поінформованості європейців, але й отримали роль найважливіших джерел пошуку інформації – засобів активної та інтерактивної поінформованості, зокрема:

- був запущено сайт EUROPA (він був спочатку розроблений для однієї події – із нагоди G7 наради на рівні міністрів із питань інформаційного суспільства, організованого Комісією в Брюсселі), проте Комісія постановила, щоб перетворити його в корисний ресурс інформації для всіх інститутів ЄС. Сьогодні веб-портал Європейського Союзу перебуває у віданні Європейської комісії, яка координує його діяльність разом з іншими установами ЄС, він доступний широкій громадськості (статистика показує середню зі 165 мільйонів сторінок переглядів в місяць) [24];

- у межах програми виокремлено три пріоритетні інформаційні акції: «Будуємо Європу разом» – веб-сайт [17], який забезпечував тематичною інформацією з питань європейської інтеграції; сайт, присвячений виключно євро, – так звана «зона євро» на Інтернет-сервері Еуропа [19]; сайт «Діалог з громадянами і бізнесом» [18]; крім того, підтримувалися сайти, які не лише забезпечували веб-інформацією, але й надавали можливість діалогу, спрощували постановку питань і висловлювання своєї думки, наприклад за допомогою інтерактивного «yourvoice» [25] і «Futurum» [23];

- безкоштовні телефонні лінії в кожній державі-члені з використанням 11 мов виклику;
- прямі відповіді поштою та електронною поштою, використання телефонів, факсів і т. ін.;
- посилення на інформацію та консультації в приміщеннях ЄС, на національному, регіональному та місцевому рівнях тощо [22].

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, хоча збільшення обсягу інформації автоматично не робить суспільство більш поінформованим, збільшення цифрових засобів комунікації посилює можливості для отримання та відбору інформації, якої потребує людина і яка відповідає її інтересам та потребам. Більше того, світоглядні цінності, стереотипи й моделі поведінки поширюються за допомогою мережі Інтернет. Тим самим новітні інформаційні технології не лише поширюють цінності європейського суспільства та визначають поінформованість європейців із різних питань життя суспільства, яка сприяє її адаптації до реалій сучасного життя, від міри поінформованості залежить поведінка людини в життєвому просторі, на її основі формується і європейська політична свідомість.

Джерела та література

1. Амельченко Н. Цінності об'єднаної Європи / Н. Амельченко. – К. : ГО «Лабораторія законодавчих ініціатив», 2013. – 42 с.
2. Веселовський С. Г. Ідентифікації громадян України як чинник її зовнішньополітичного розвитку : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / С. Г. Веселовський. – К., 2000. – 19 с
3. Жарська О. В. Європейська ідентичність громадян як чинник формування зовнішньополітичного розвитку [Електронний ресурс] / О. В. Жарська // Політологічні записки. — 2013. — № 7. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_38
4. Зоткин А. Проблема расширения ЕС и общественное мнение в Европе / А. Зоткин // Одна родина, 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://odnarodyna.com.ua/articles/4/1761.html>
5. Карпчук Н. П. Засади комунікаційної політики: досвід країн-членів Європейського Союзу / Н. П. Карпчук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – 440 с.

6. Пикула Н.Н. Европейское политическое сознание: теоретический аспект / Н. Н. Пикула // *Facta Simonidis. – Wyższa Szkoła Zawodowa im. Szymona Szymonowica w Zamościu. – 2014. – № 1 (7). – Zamość, 2014. – P. 65–85.*
7. Пікула М.М. Параметри вимірювання європейської політичної свідомості / М. М. Пікула // *Грані. – 2015. – № 10 (126) – С. 14.*
8. Пікула М. М. Інтернет як засіб підвищення поінформованості американців: огляд досліджень Pew Research Center / М. М. Пікула // *Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство. – Ч. 2 : зб. матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 15.05.2015) / упоряд. Р. Г. Калитчак, З. М. Зазуляк. – United States in today's world : politics, economics, law and society. – Part 2 : Coll. Materials II international scientific conference (m. Lviv, 05.15.2015) / compilation . Kalytchak RG , ZM Zazulyak Львів : Центр американських студій ФМВ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 832 с. – С. 562–566.*
9. Прохоров Е. Диалог как основа информационного порядка в журналистике открытого демократического общества [Электронный ресурс] / Е. Прохоров. – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-02/osn.html>
10. Рудакевич М. Європейські етичні й політичні цінності як орієнтири трансформаційних процесів в Україні / М. Рудакевич // *Мандрівець. – 2010. – № 5. – С. 70–74.*
11. Сакало О. Є. Європейські цінності: сутнісні основи та практичне втілення [Електронний ресурс] / О. Є. Сакало – Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4335/1/Sakalo.pdf>
12. Тихомирова Є. Б. Формування європейської ідентичності як чинник європейської інтеграції / Є. Б. Тихомирова. // *Наук. зап. НаУКМА. – Сер. : Політ. науки. – 2005. – Т. 45. – С. 56-60.*
13. Тихомирова Є. Б. Комунікаційна політика ЄС : програма PRINCE / Є. Б. Тихомирова // *Словянський вісник : [зб. наук. праць]. – 2011. – Вип. 11. – С. 254–260*
14. Троян В. С. Конструювання образу об'єднаної Європи представниками пан'європейського руху / В. С. Троян // *Національна та історична пам'ять : зб. наук. праць. – Вип. 6. – К.: «НВЦ «Пріоритети», 2013. – С. 185–195.*
15. Феоктистов Г. Информационная безопасность общества / Г. Феоктистов // *Социально-политический журнал. – 1996. – № 5. – С. 211–216.*
16. Щербакова Ю. Цінності об'єднаної Європи : монографія / Ю. Щербакова. – К. : ВЦ «Академія», 2014 – 208 с.
17. Building Europe Together [Electronic resource]. – Mode of access : <http://europa.eu.int/en/comm/dg10/build/build.htm>.
18. Citizens for Europe [Electronic resource]. – Mode of access : <http://citizens.eu.int/>
19. Europa. The Official Website Of The European Union [Electronic resource]. – Mode of access : http://europa.eu/index_en.htm
20. Media use in the European Union. Report. Fieldwork: November 2014 [Electronic resource]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_en.pdf
21. Monica Anderson, Andrea Caumont. How social media is reshaping news [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news>
22. Richard Upson. Information for the european citizen. ECAS (Euro citizen action service) [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.friendsofeurope.org/Portals/6/Documents/Reports/>
23. The Futurum website [Electronic resource]. – Mode of access : <http://europa.eu.int/futurum>
24. What is EUROPA? [Electronic resource]. – Mode of access : <http://ec.europa.eu/ipg/basics/>
25. Your Voice in Europe [Electronic resource]. – Mode of access : http://ec.europa.eu/yourvoice/index_en.htm

Пикула Николай. Новейшие технологии как детерминанты развития европейского политического сознания. Хотя увеличение объема информации автоматически не делает общество более поинформированным, увеличение цифровых средств коммуникации усиливает возможности для получения и отбора информации, которой требует человек и которая отвечает его интересам и потребностям. Новейшие каналы доставки информации об европейских делах становятся активным инструментом формирования европейского политического сознания. На основе анализа использованных европейцами источников информации для получения и восприятие информации относительно европейских дел, выявлен ряд детерминант осведомленности европейцев об ЕС и формировании европейского политического сознания. Мировоззренческие ценности, стереотипы и модели поведения распространяются с помощью сети Интернет. Тем самым новейшие информационные технологии не только распространяют ценности европейского общества и определяют осведомленность европейцев по разным вопросам жизни общества, которая оказывает содействие её адаптации к реалиям современной жизни, от меры осведомленности зависит поведение человека в жизненном пространстве, на ее основе формируется и европейское политическое сознание. Понятие «вообще

Интернет» охватывает такие онлайн-ресурсы: информационные веб-сайты – сайты газет, журналов и т. п., институциональные или официальные – правительственные и сайты ЕС учреждений, он-лайн-социальные сети, блоги и видеохостинг веб-сайтов.

Ключевые слова: средства массовой информации, европейское политическое сознание, Интернет, новейшие технологии, осведомленность.

Pikula Mykola. Latest Technology as Determinants of Development of the European Political Consciousness. Although the increase in the amount of information does not automatically make a more informed society, the increase of digital communications enhances opportunities for and selection of information, which requires a person and that meets its needs and interests. The latest information on the delivery channels about European affairs become an active tool for shaping the European political consciousness. Based on the analysis of the use of information for the Europeans and the perception of sources of information concerning the European affairs, identified a number of determinants of Europeans awareness of the EU and the formation of a European political consciousness. Ideological values, attitudes and patterns of behavior are distributed via the Internet. Thus, the latest information technology not only to spread the values of European society and determine the awareness of Europeans on various issues of public life, which provides assistance to its adaptation to the realities of modern life, the measure of awareness depends on a person's behavior in the living space, based on it is formed and European political consciousness. The concept of "all Internet" covers online resources: information websites - newspaper sites, magazines, etc., institutional or official sites - government and EU institutions sites online social networks, blogs and video hosting web sites.

Key words: media, European political consciousness, the Internet, new technologies, information awareness.

Стаття надійшла до редколегії 07.05.2016 р.

УДК 32.019.51

Наталія Ротар

Символічна репрезентація громадянської ідентичності в друкованих ЗМІ України

У статті визначено особливості процесу символічної репрезентації громадянської ідентичності на сторінках друкованих ЗМІ України. Установлено, що офіційні, аналітичні, масові та бізнес-видання суттєво відрізняються між собою за формами й характером символічної репрезентації громадянської ідентичності, однак їхньою спільною рисою є відсутність домінування позитивних оцінок політичних свят. Найбільше спільних рис у символічній репрезентації громадянської ідентичності в друкованих ЗМІ України віднайдено щодо Державного прапора України та Державного гімну України, які після листопада 2013 р. набули однозначної репрезентації як символи громадянської ідентичності. Бізнес-видання звертають мінімальну увагу на репрезентацію громадянських ідентичностей не тільки на символічному рівні, який вимагає достатньо високого рівня емоційного включення, але й на рівні звернення до раціонального, зокрема через традиційну для них тему економічних інтересів.

Ключові слова: громадянська ідентичність, символічна репрезентація, друковані ЗМІ України, політичне свято, політичний символ.

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасній політичній науці на тлі постійних дискусій щодо розмитості та неструктурованості категорії «політична ідентичність» відбувається зростання інтересу до дослідження громадянської ідентичності, яка, порівняно з політичною, має більш стабільні форми існування та проявів. Саме для громадянської ідентичності принципового значення набуває символічний простір держави, що є джерелом посилення зв'язку між нею та громадянами. Проте символічний простір держави, особливо в його офіційному вимірі, є достатньо консервативною сферою, яка потребує постійної актуалізації за допомогою сучасних засобів масової комунікації.