

суспільний організм збагачується власними традиціями, досвідом минулого, тим більше у ньому відтворюється національна ідентичність. Діяльність індивіда, що спирається на автентичний спосіб життя, зразки поведінки, світогляд свого народу завжди є конструктивним і здатним подолати такі негативні явища як аполітичність, байдужість, абсентеїзм, шовінізм тощо. Українська нація має перспективи за умови реалізації консервативного проекту: збереження основних атрибутів державності – мови, культури, релігії, традицій, патріотизму, ефективної влади, авторитетної еліти тощо. Мистецтво консервативної політики полягає в тому, щоб якомога оперативніше, відповідно до вимог простору і часу й адекватними засобами імплементувати ці атрибути в діючий механізм національної держави.

1. Берк Е. Тривалість держави: збереження та зміни // Консерватизм: Антологія. 2-ге вид. / Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К.: ВД «Простір», «Смолооскип» 2008. – С. 510–528 2. Гордієнко М. Національна традиція як основа політичної доктрини консерватизму // Українська національна ідея:

реалії та перспективи розвитку. Випуск 19. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – С. 3–10 3. Дзюба І. До концепції розвитку української культури // Між культурою і політикою. – К.: Сфера, 1998. – С. 28–37 4. Кримський С., Павленко Ю. Цивілізаційний розвиток людства. – К.: Вид-во «Фенікс», 2007. – 316 с. 5. Липинський В. Листи до братів-хліборобів про ідею і організацію українського монархізму. – К.; Філадельфія. 1995. – 470 с. 6. Міллер Дж. С. Індивідуальна свобода // Лібералізм: Антологія / Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К.: Смолооскип, 2002. – С. 424–440 7. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори / Перекл. з іспанської В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенко – К.: Основи, 1994. – 420 с. 8. Пасічник В. Національна ідея в контексті українсько-російських відносин: Монографія. – Львів: СПОЛОМ, 2007. – 182 с. 9. Пахльовська О. Система табу як ідеологічна кодифікація псевдоісторії України // Ave, Europa! ст., доп., публіц. (1989–2008) / Оксана Пахльовська. – К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2008. – С. 83–100 10. Політична система та інститути громадянського суспільства в сучасній Україні: Навч. посібник / Ф. М. Рудич, Р. В. Балабан, Ю. С. Ганжуров та ін. – К.: Либідь, 2008. – 440 с. 11. Ренан Е. Що таке нація? // НАЦІОНАЛІЗМ: Антологія. 2-ге вид. / Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К.: Смолооскип, 2006. – С. 253–263 12. Северстюк С. Не мир, а меч. Есеї. – Луцьк: ВМА «Терен», 2008. – 500 с. 13. Скратон Р. Авторитет, відданість і традиція // КОНСЕРВАТИЗМ: Антологія. 2-ге вид. / Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К.: ВД «Простір», «Смолооскип» 2008. – С. 621–637 14. Сміт Е. Національна ідентичність. – К.: Основи, 1994. – 224 с.

Олена Литвиненко

Проблема інформаційної безпеки в контексті сучасного українознавства

У статті аналізуються проблеми інформаційної безпеки України в контексті сучасного українознавства.

The problems of the informational safety of Ukraine in the context of modern Ukrainian studies are analyzed in the article.

Характерною рисою сучасного глобалізованого світу є різке збільшення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держав. Зростаючі потоки інформації все більше впливають на політичні, економічні, культурні та інтеграційні процеси. Інформація лежить в основі прийняття рішень – політичних, соціальних, культурних чи бізнесових. Стратегічною метою будь-якої демократичної держави є формування і становлення власного інформаційного простору – сукупності доступних у країні інформаційних джерел і потоків. Тому важливо, щоб інформаційною діяльністю займалися спеціалізовані установи й організації, особливо в період економічної чи політичної кризи. Актуальність даної теми зумовлюється тим, що у сучасних умовах розбудови державності України першочерговими за важливістю є питання, пов'язані із захистом національної безпеки країни. Слабка інтегрованість України у світовий інформаційний простір, використання інформаційного вакууму для підриву авторитету держави на міжнародній арені, неконтрольоване насадження цінностей і стереотипів західного світу та інші численні інформаційні загрози її національній безпеці засвідчують: вивчення чинників, що впливають на захист і контроль національного інформаційного простору, нині, як ніколи, є вельми актуальним і значущим.

Сутнісні зміни у сучасному суспільстві, глобалізація інформаційної діяльності аналізуються у працях О. Андреевої, Т. Барташук, В. Вергуна, О. Литвиненка, Г. Почепцова [1; 2; 4; 10, с. 16]. Такі дослідники, як Я. Воскобойников, Д. Григораш свою роботу спрямовують на вивчення особливостей агенційної журналістики, теоретичне обґрунтування діяльності інформаційних агентств [6; 7]. Дослідження історії розвитку і специфіки діяльності світових та українських інформаційних агентств висвітлено у працях О. Бочковського, О. Коновця, Ю. Нестеряка, О. Пантелеймонова [3; 8; 12; 14; 15]. Зазначені науковці вивчають

узагальнено всі засоби масової інформації, досліджуючи побіжно й інформаційні агентства [5; 9; 11; 16; 17]. Окремі аспекти питання інформаційної безпеки вивчалися у працях Р. Арона, В. Баркова, І. Бекешкіної, Д. Белла, М. Вебера, О. Власюка, Г. Волинки, К. Гаджисєва, Є. Головахи, О. Данильяна, Р. Дарендорфа, С. Кара-Мурзи, С. Ліпсета, Н. Лумана, М. Маколі, Г. Мангоффа, Б. Парахонського, Т. Парсонса, К. Поппера, Н. Смелзера, С. Стояновича, О. Тоффлера, Ф. Фукуяма, Я. Щепанського та ін. Але проблема інформаційної безпеки в контексті сучасного українознавства ще не досліджувалася. Тому метою даної статті є вивчення досвіду, місця й ролі інформаційних агентств України у вітчизняному та світовому інформаційних просторах, а також їхня практика у сфері забезпечення інформаційної безпеки України.

Відомо, що об'єктом сучасного українознавства є реальний український світ, який творився і трансформувався упродовж тисячоліть і сьогодні репрезентує суть буття і свідомості українців як нації. Предметом українознавства є українство як загальноцивілізаційний феномен, закономірності та особливості його формування і розвитку в часо-просторовому вимірі як на теренах України, так і поза ними [13, с. 43]. Український світ – це онтологічна реальність, об'єднана в цілісність певними соціокультурними, етнонаціональними, суспільно-історичними, гео економічними, геополітичними ознаками. Визначальними категоріальними характеристиками українського світу є цілісність, універсальність, самобутність, самодостатність, саморозвиток, єдність і взаємоопосередкованість усіх його вимірів [13, с. 45], серед який є й інформаційний вимір.

Інформаційний вимір українського світу є наскрізним, оскільки він пронизує буття української спільноти від найдавніших часів до сьогодення (від етнокультурної інформації – до сучасної суспільно-політичної, соціально-економічної та геополітичної інформації). Тому без комплекс-

сного урахування впливу інформаційного чинника на процеси етнічного й національного розвитку української спільноти, а також на стійкість і стабільність українського соціуму в транзитивних умовах оптимальне вирішення багатьох невідкладних проблем українства є неможливим. Оскільки суттєвою характеристикою транзитивних суспільств є апріорна небезпека, то важливим завданням сучасного українознавства є не тільки науковий аналіз проблеми забезпечення національної безпеки в умовах трансформаційних зрушень, але й мінімізація негативних наслідків вже здійснених порушень інформаційної безпеки суспільства та реалізація ефективної стратегії інформаційної безпеки.

Історія розвитку світових інформаційних агентств налічує близько 180-ти років. Першими такими агентствами стали телеграфне агентство «Гавас», засноване у Франції у 1830-х рр., «Рейтер» у Великобританії та Телеграфне агентство Вольфа у Німеччині. До найстаріших та найавторитетніших інформагентств Американського континенту належать «Ассошіейтед Пресс» та «Юнайтед Пресс».

Проте перші спроби заснування інформаційного агентства в Україні датуються тільки початком ХХ століття, хоча такі організації носили тимчасовий характер. У березні 1918 р. було створено Українське телеграфне агентство, діяльність якого ознаменувала початок нової епохи у розвитку вітчизняних ЗМІ. Протягом тривалого історичного періоду агентство змінило декілька назв і представлене у сучасній Україні єдиним нащадком – Укрінформом. Із розпадом Радянського Союзу в Україні починають виникати численні недержавні організації, у тому числі й інформаційні агентства. Одним з таких агентств став УНІАН, що спочатку мав 50% державного капіталу у статутному фонді, але згодом перейшов до приватної форми власності.

На сучасному етапі інформація та знання стають важливим ресурсом і справжньою рушійною силою соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку інформаційного суспільства. Відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, що зростає швидшими темпами, ніж решта галузей. Сьогодні, незважаючи на поширення терміна «інформаційне суспільство», учені та фахівці ще не дійшли до єдиного розуміння його основного змісту. Одні вважають, що це суспільство, в якому забезпечується легкий і вільний доступ до інформації у всьому світі з допомогою послуг, що надаються глобальною мережею Інтернет, інші, що це суспільство, у якому основними об'єктами і результатами праці більшості є інформація та знання. На думку деяких вчених, інформаційне суспільство змінює індустріальне, тому поняття постіндустріального та інформаційного суспільства є синонімами.

Проте, на нашу думку, слід дещо розрізнити ці два поняття. Так, постіндустріальним доцільно вважати сучасне суспільство розвинених країн світу, адже у них уже відбулися зміни у технологіях виробництва товарів і послуг для населення: більше застосовується комп'ютерна техніка на підприємствах, машини замінюють людську робочу силу, але залишаються неавтоматизованими окремі процеси в різних галузях діяльності. Інформаційним є суспільство, ключовою характеристикою якого є поширення в усіх сферах життя і діяльності людей штучного інтелекту. Отже, постіндустріальне суспільство є ніби проміжною ланкою між індустріальним та інформаційним, тому отожнювати ці терміни недоречно.

Значущість та цінність інформації пояснюється й тим фактом, що пріоритетною і найбільш поширеною на сьогоднішній день є ринкова модель економіки. Із метою прийняття ефективних рішень важливою є, на підставі відбору релевантної інформації, своєчасна орієнтація на види товарів, робіт, які отримують попит та є або наближаються до рівня конкурентоспроможності. Як правило, такі проблеми пов'язані, насамперед, з розробкою методів отримання, обробки та подання інформації, що стосуються освоєння нових технологій, видів продукції, діяльності, ринків, ресурсів тощо. Від достовірності та повноти отриманої інформації залежить ефективність господарської, комерційної та інших видів діяльності, а відповідно, і вкладених ресурсів [9, с. 167]. Для отримання такої інформації найбільші підприємства формують свої власні інформаційні служби. Проте часто ці структурні підрозділи не справляються з покладеними на них завданнями і функціонують лише як джерела інформації про підприємство, а не для нього. Тому важливо, щоб інформаційною діяльністю займалися спеціальні установи й організації, особливо в період економічної чи політичної кризи. Такими організаціями є інформаційні агентства.

Інформаційне суспільство вимагає від інформаційних агентств, особливо національних, виконання надзвичайно важливого завдання – сприяти формуванню альтернативних інформаційних каналів та широкої кореспондентської мережі за кордоном з метою запобігання проведенню різноманітних інформаційних операцій та війн з боку інших країн [10, с. 226].

Сьогодні інформаційні агентства стали потужними центрами обробки величезних масивів суспільно значущої інформації, їх культурний вплив виходить за межі простого поширення інформації для ЗМІ. Тому найбільш відповідним слід вважати визначення В. І. Сапунова: «Інформаційне агентство – інформаційно-комунікативний комплекс з накопичення, обробки й поширення суспільно значущої інформації, який забезпечує функціонування комунікативної системи в рамках масового суспільства» [18, с. 144].

Основна частина інформаційного ринку в Україні розподілена між трьома найбільшими інформаційними агентствами, які називають «Трьома китами»: Укрінформ, УНІАН та Інтерфакс-Україна. Проте лише Укрінформ та УНІАН є суто українськими агентствами без будь-яких попередників за кордоном. Інтерфакс входить до складу міжнародної інформаційної групи «Інтерфакс», головний офіс якої знаходиться в Російській Федерації.

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» у системі інформаційного забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики держави, посилення її присутності в світовому інформаційному просторі ключовим орієнтиром діяльності має висвітлення питань утвердження в Україні демократичних інститутів, діяльності Верховної Ради, органів місцевого самоврядування, комерційних структур [19]. Укрінформ є центральним інформаційним агентством, що здійснює збирання, оброблення та розповсюдження офіційної інформації (документів, повідомлень Верховної Ради України, Секретаріату Президента України, Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади), у тому числі фото- й аудіовізуальної інформації, а також офіційної інформації про події міжнародного характеру. Діяльність агентства координується центральним управлінням у Києві і регіональними відділеннями інформації в Автономній Республіці Крим, Донецькій,

Львівській і Харківській областях. Крім цього, інформ-агентство має своїх представників у Бельгії, Болгарії, Китаї, країнах Балтії, Італії, Німеччині, США, Узбекистані, Швейцарії, Сербії і Чорногорії [5, с. 766]. Щоденно агентство передає близько 500 повідомлень українською, російською та англійською мовами та понад 200 фотоілюстрованих матеріалів.

Із листопада 1995 р. Укрінформ є членом такої потужної організації, як Європейський альянс інформаційних новин. У травні 2006 р. Укрінформ виступив з ініціативою і став фундатором Асоціації інформаційних агентств країн Причорномор'я (ПАНІА). Одержувачами інформації Укрінформу є владні структури, газети різних рівнів і телерадіокомпанії України, підприємства, організації, комерційні фірми, зарубіжні споживачі. Стрічки агентства отримують за угодами 26 зарубіжних агентств, серед яких ІТАР-ТАСС (Росія), БТА (Болгарія), Сінхуа (Китай), БілТА (Білорусь), ЕЛБТА (Литва), АзерТадж (Азербайджан), зарубіжні посольства в Україні, передплатники у США, Канаді, ФРН, Королівстві Бельгія, Республіці Болгарія, Республіці Польща, Австралії. Передплатниками Укрінформу є більшість всеукраїнських газет, серед яких – «Урядовий кур'єр», «Голос України», «Робітнича газета», «Сільські вісті», «Молодь України». Інформацію агентства передплачують 27 регіональних і обласних видань, 16 міських, понад 350 районних і багатотиражних газет, 16 телерадіокомпаній. Сумарна щоденна аудиторія Укрінформу становить 30 мільйонів чоловік [15, с. 237].

Серед численних українських недержавних інформаційних агентств одним із лідерів є Українське незалежне інформаційне агентство новин (УНІАН). Агентство створене 1993 р. як товариство з обмеженою відповідальністю, але з грудня 2007 р. УНІАН входить до складу медіа-холдингу «Главред-УНІАН-Медіа». У зв'язку з цим можливості інформ-агентства розширилися, оскільки складовими частинами холдингу є видавництво «Прес-центр», ТОВ «Медіа-Нова» (рекламне агентство), журнали «Профіль», «Главред», «ТелеСіті», «Телекритика», газета «Нова», ТОВ «Известия в Украине». Тому можна стверджувати, що УНІАН є одним із найбільших в Україні виробників та постачальників політичної, ділової та фінансової інформації, одним з найоперативніших інформаційних агентств Східної Європи.

Метою діяльності УНІАН є реалізація економічних та соціальних інтересів учасників агентства і трудового колективу та отримання прибутку на основі здійснення фінансової, торгівельної та виробничої інформаційної діяльності. Передплатниками інформації УНІАН є майже 500 друкованих та електронних ЗМІ, у тому числі «Рейтер», ІТАР-ТАСС, радіо «Свобода», «Голос Америки», а також органи законодавчої і виконавчої влади, посольства іноземних держав, банки, комерційні структури (компанії мобільного зв'язку МТС та Київстар, компанії Coca-Cola, McDonald's, телеканал «1+1», газети «День», «Факти і коментарі») тощо. Відповідно до статистичних даних самого УНІАН ЗМІ становлять 45% від загальної кількості передплатників інформації агентства, комерційні структури – 30%, державні органи – 20%, іноземні інформаційні агентства – 5% [20].

Укрінформ пропонує передплатникам 14, УНІАН – 25 різних блоків інформаційної продукції. Серед послуг агентств – проведення прес-конференцій, інтерв'ю, підготовка та поширення коментарів, анонсів, прес-релізів, моніторингу ЗМІ, послуги з реклами, PR.

Українські інформ-агентства за допомогою власних Веб-сторінок оперативно подають інформацію через глобальну мережу Інтернет широкому колу користувачів у будь-яку частину світу. На сайтах Укрінформу та УНІАН розміщується вся зібрана кореспондентами агентств інформація, а також спеціальні проекти, що стосуються найактуальніших проблем сьогодення.

Отже, інформаційний простір України у зв'язку з недосконалістю вітчизняного законодавства перенасичений іноземними інформаційними потоками, ідеями і символами інших культур. Результатом цього є намагання витіснити українські мас-медіа з внутрішнього ринку і довести їхню нездатність вийти у світовий інформаційний простір. До того ж світова економічна й фінансова криза 2008–2009 рр. суттєво вплинула на всі галузі життєдіяльності суспільства. Серед найбільш уразливих – рекламний бізнес і ЗМІ. Скорочення надходжень від реклами та зниження рівня продажу інформаційних ресурсів спричинили низку негативних тенденцій на ринку інформації. Мас-медіа зменшують накладі, кількість сторінок, щоденні видання переходять у режим тижневиків. У «четвертій владі» спостерігається скорочення штатів, зменшення видатків, зарплат, зменшення гонорарних фондів і навіть закриття видань.

Оскільки сучасний інформаційний простір у нашій державі є українським швидше за географічною, а не змістовою ознакою, то існує загроза проведення потужних інформаційних антиукраїнських операцій. У таких умовах саме діяльність українських інформаційних агентств (або, як їх часто іменують, інформаційних посередників) є визначальною для забезпечення національного інформаційного суверенітету країни.

Наявність державного інформаційного агентства свідчить про рівень розвитку відповідного суспільства. В Україні таким інформ-агентством є Укрінформ. Проте у зв'язку з економічною нестабільністю урядом суттєво скорочено фінансування його діяльності, що прямо впливає на ефективність подання агентством інформації про і для України. Найбільшим серед приватних українських інформаційних агентств є УНІАН. Згідно з твердженням представників агентства, УНІАН завжди отримує інформацію безпосередньо з місця події або з першоджерел і користується коментарями найвідоміших політиків і спеціалістів. Проте у зв'язку з приналежністю агентства окремим фінансовим групам можливі випадки подачі тієї ж самої інформації, але з різним забарвленням відповідно до інтересів тих чи інших осіб.

Оскільки лобювання приватних інтересів становить загрозу національній інформаційній безпеці, то потрібно на державному рівні проводити ефективні та дієві заходи з метою захисту національного інформаційного простору. Це, зокрема, такі:

- збільшення бюджетного фінансування державних інформаційних агентств та інших ЗМІ з метою підвищення рівня стимулювання і мотивування співробітників;

- удосконалення законодавства у сфері інформаційної діяльності, прийняття закону, за яким лише 20% приватних інформаційних агентств та ЗМІ можуть належати іноземним громадянам і містити у статутному фонді іноземний капітал, а 80% – громадянам України;

- проведення рекламних кампаній для збільшення престижу державних та власне українських інформаційних агентств.

Крім того, повинні бути проведені й інші заходи й не лише на державному рівні, але й на рівні окремих підприємств (агентств) та рівні свідомості всіх громадян України.

1. Андрєєва О. М. Формування політики інформаційної безпеки в органах державної влади / О. М. Андрєєва // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2003. – Вип. 42 (I). – С. 318–320. 2. Барташук Т. П. Інформаційна основа економічного розвитку сучасного світу / Т. П. Барташук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2001. – Вип. 30 (II). – С. 219–227. 3. Бочковський О. І. Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання / О. І. Бочковський, С. О. Сірополко / За ред. К. Костева, І. Комаринського. – К.: Вища школа, 1993. – 204 с. 4. Вергун В. А. Місце та роль інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному суспільстві / В. А. Вергун // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2003. – Вип. 44 (I). – С. 5–8. 5. Возіанов В. Укрінформ: в ім'я України / В. Возіанов // Україна: інформація і свобода слова: Збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. – К.: Молодь, 1997. – С. 746–768. 6. Воскобойников Я. С. Журналіст і інформація. Професійно-нальний опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – М.: Дрофа, 1993. – 267 с. 7. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів: Вища школа, 1974. – 147 с. 8. Коновець О. Про початки традицій інформаційних агентств в Україні / О. Коновець // Діалог. Медіа-студії: Збірник наукових праць. – 2006. – Вип. 4. – С. 23–31. 9. Корінько М. Д. Релевантність інформації при диверсифікації діяльності / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 165–168. 10. Литвиненко О. В. Інформаційні війни та формування системи протидії: випадок України / О. В. Литвиненко //

Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2000. – Вип. 18 (I). – С. 220–227. 11. Макаренко Є. А. Національна інформаційна політика України: проблеми і перспективи розвитку інформаційної інфраструктури / Є. А. Макаренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2000. – Вип. 18 (I). – С. 209–219. 12. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід): автореф. дис. ... канд. філол. наук.: 10.01.08 / Ю. В. Нестеряк. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. – 34 с. 13. Обушний М. І. Теоретико-методологічні засади сучасного українознавства / М. І. Обушний, Т. С. Воропаєва, О. І. Мостяев // Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту українознавства. – 2009. – Т. XXIII. – С. 43–54. 14. Пантелеймонов О. Є. Вплив процесів глобалізації на функціонування світового ринку новин і розширення системи інформаційних агентств світу / О. Є. Пантелеймонов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2002. – Вип. 32 (III). – С. 71–78. 15. Пантелеймонов О. Є. Інформаційні агентства світу: історія дослідження і сучасні тенденції / О. Є. Пантелеймонов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2001. – Вип. 30 (II). – С. 233–239. 16. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2006. – 576 с. 17. Про інформаційні агентства: Закон України [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0>. – Загол. з екрана. 18. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства / В. И. Сапунов. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 383 с. 19. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: URL: <http://ukrinform.ua>. – Загол. з екрана. 20. Українське незалежне інформаційне агентство новин «УНІАН» [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: URL: <http://unian.ua>. – Загол. з екрана.

Інна Машкова

Соціокультурне середовище вищого навчального закладу: становлення ціннісних орієнтацій українського студентства

Стаття присвячена дослідженню понять «ціннісні орієнтації», «соціокультурне середовище», «соціокультурна творчість», «покоління» і носить оглядовий характер. Автор акцентує увагу на ролі соціокультурного середовища вищої школи у становленні ціннісних орієнтацій українського студентства в умовах ціннісно-нормативної кризи

The article reviews the notions of «value orientations», «socio-cultural environment», «and socio-cultural creative work», «generation» and can be characterized as a descriptive one. The author emphasizes the role of socio-cultural environment of higher schools in forming of value orientations of the Ukrainian students under the conditions of norms and values crisis.

Дослідження студентської молоді та молодіжних проблем завжди є дослідженням рушійних сил суспільних процесів і явищ, що зароджуються та згодом можуть стати домінуючими в суспільстві. Саме студентська молодь наділена тим символічним духом креаціонізму та потягу до змін, який здатний якісним чином оновлювати та трансформувати соціальну реальність навколо нас. «Юність – це відплата, – писав ще Генрік Ібсен. – Вона йде на чолі перевороту, немов би під новим прапором» [2, с. 224].

Впровадження новітніх технологій, активних інноваційних методів навчання із застосуванням найсучасніших технічних засобів, що імпонують студентам, які цінують суб'єктивний досвід і технічно грамотні, це – не просто завдання вищої школи, це є нагальною потребою для створення такого соціокультурного середовища, що сприятиме і формуванню, і становленню ціннісних орієнтацій українського студентства [7, с. 216].

Одвічна проблема цінностей інтенсивно досліджувалась і досліджується у філософській літературі (Г. Лотц, Г. Рікерт, В. Ділтей, М. Лосський, Б. Вишеславський, В. Василенко, А. Кавалеров, П. Алексєєв, І. Зязюн, В. Андрущенко). У ХХ столітті ця проблема привертає увагу психологів гуманістичного спрямування у загальній і у соціальній психології в контексті проблем самосвідомості, самоактуалізації та духовного становлення особистості (К. Абульханова-Славська, Б. Братусь, А. Маслоу, С. Рубінштейн, В. Франкл, Е. Фромм та ін.). Останні десятиліття проблема цінностей інтенсивно вивчається україн-

ськими педагогами (А. Молчанова, Л. Султанова, Т. Усатенко) і психологами (І. Бех, О. Бондаренко, М. Боришевський, В. Панченко). Виокремлюються соціоцентричні тенденції, тобто у формуванні особистісних цінностей одні дослідники підкреслюють роль «соціалізації» та «соціальної детермінації», інші – внутрішньої логіки духовного розвитку, подолання екзистенційної кризи самодетермінації» [3, с. 3].

Ціннісні орієнтації – найважливіші елементи внутрішньої структури особистості, закріплені її життєвим досвідом, сукупністю її переживань. Сукупність сформованих, усталених ціннісних орієнтацій створює свого роду вісь свідомості, що забезпечує стійкість особистості, наступність певного типу поведінки та діяльності, яка виражається в направленості потреб й інтересів. Тому ціннісні орієнтації є найважливішим фактором, що регулює та детермінує мотивацію особистості. Саме через це в будьякому суспільстві ціннісні орієнтації особистості є об'єктом виховання, цілеспрямованої дії, впливу соціокультурного середовища [12, с. 732].

Соціокультурне середовище – це сукупність суспільних, матеріальних і духовних умов, факторів, відносин тощо, в яких існує особистість і які так чи інакше впливають на її свідомість, поведінку та діяльність. Вплив соціокультурного середовища на особистість і її подальший розвиток здійснюється через мікросередовище (групу, сім'ю, неформальну групу), безпосереднє соціальне середовище, що є сполучною ланкою між особистістю і