

Олена Герман

Цінності ЄС у політичній комунікації (на прикладі Польщі)

У статті йдеться про основні цінності Європейського Союзу та їхнє проникнення у політичну комунікацію. Зокрема, аналізується політичний інформаційний простір Польщі (соціальні мережі) за 2015 рік та виокремлюються базові цінності, що транслювалися 5 найвпливовішими політичними партіями Польщі: Право і справедливість, Громадянська платформа, Сучасна, Польська селянська партія, Kukiz'15. На основі аналізу автор представляє ціннісну картину комунікації для найвпливовіших політичних гравців Польщі, де домінують матеріальні цінності, виражені концептами гроші, зарплата, соціальна допомога і т.п. При цьому політики намагаються уникати теми мігрантів та іммігрантів, а також не використовують релігійні мотиви у своїй комунікації

Ключові слова: цінність, цінності Європейського Союзу, політична комунікація, медіа-текст.

Цінності Європейського Союзу як стандарти моралі або правосуддя базуються на правових нормах ЄС. Єдиної, визнаної експертами системи цінностей ЄС не існує, проте усі класифікації цінностей ґрунтуються на базі нормативних документів Європейського Союзу. Так, Еккарт Д. Штратеншульте виокремлює 5 основних принципів, тобто цінностей, ЄС: *спільні цінності, супранаціональність, пропорційність, солідарність та субсидіарність* [9].

Основні спільні цінності (*свобода, демократія, права і свободи людини, верховенство закону*) відображаються у статті 2 «Договору про Європейський Союз»: *«Союз засновано на цінностях поваги до людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенства права та поваги до прав людини, зокрема осіб, що належать до меншин. Ці цінності є спільними для всіх держав-членів у суспільстві, де панує плюралізм, недискримінація, толерантність, правосуддя, солідарність та рівність жінок і чоловіків»*.

Основними документами, що є підґрунтям цінностей ЄС, є «Конвенція про захист прав і основоположних свобод людини» (1950 р.), «Європейська соціальна хартія» (1996 р.), «Маастрихтський договір» (1992 р.), «Лісабонський договір» (2007 р.) та «Хартія основних прав Європейського Союзу» (2007 р.). Усі зазначені документи Ради Європи та Європейського Союзу засновані на базі «Загальної декларації прав людини», прийнятої Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй у 1948 році.

Досліджуючи процес створення європейських інститутів і юридичних документів, науковці вирізняють 4 покоління цінностей і свобод: фундаментальні цінності та свободи (Т. Гоббс, Д. Локк, Ж. Кант); політичні права і свободи; соціальні права і свободи; культурні права і свободи [1].

Більшість вчених, зокрема К.Боршарт, О.Башкеєва, І.Какуріна, Є.Головаха, А. Горбачик, Ю. Рубинский, Ю. Терещенко, О. Сакало та інші, які розглядають цінності ЄС, спираючись на норми та документи Європейсько-

го Союзу, уналежнюють до цінностей ЄС *свободу вибору, особисту відповідальність за свій вибір, солідарність з групою людей на основі мови, раси, релігії чи інших засад, гідність, рівність, правову державу, демократію, громадянське суспільство, толерантність, справедливість* та інші.

Наразі існує кілька концепцій цінностей ЄС. Більшість дослідників погоджуються, що головною цінністю ЄС і найбільшою проблемою Союзу є *інтеграція (об'єднання)*. Проте думки науковців не збігаються щодо системи чи ієрархії усіх цінностей загалом. Відтак, Дж. Вільк виокремлює такі цінності, як *свобода, солідарність, демократія, рівність, верховенство закону, гідності* [7, с. 51]. Б. Вальхак акцентує на правах людини як основи для цінностей ЄС та інтеграції [6, с. 77-145]. А. Ходубські звертає увагу на *Християнство*, яке історично сприяло об'єднанню та інтеграції європейських країн [3, с. 7-25].

П. Кословські доводить, що в основі європейської інтеграції лежать духовні цінності: *людина як центральна цінність* (у релігійній і світській площині); *пошук сенсу життя, удосконалення процесу навчання* (пізнання зовнішнього світу), *свобода і особиста гідність*; *зміна і розвиток* (як самоосвіта); *творчий альтруїзм* (акцептувати інших і бути готовим допомогти); *релігія*; *творча робота*; *чисте довкілля і мир* (не-війна); *міжособистісне спілкування*; *самоконтроль* та інші. Таким чином П. Кословські висловлює думку, що Європа переходить від матеріальних цінностей до духовних [4, с. 46].

В. Садурскі визначає центральні цінності ЄС (хоча вони також існують на інших континентах) як *високу значимість інтелекту в суспільному житті* (особливо в політиці); *особисту свободу* (людина має право приймати рішення самостійно); *толерантність до різноманітності інших*; *демократію* [5, с. 38-45].

Порівнюючи західні й азійські культури, Ф. Гросс виокремлює схожі цінності (*успіх, досконалість, наукова істина, соціальний розвиток, економія грошей, отримання прибутку, благополуччя* [2, с. 239]), що, на думку вченого, спричинило

трансформації у суспільстві і технологічний розвиток Європи [2, с. 230]. Автор називає ці цінності відкритими (не остаточними). Ці цінності не мають обмежень, не мають кінцевої точки (немає обмежень для вдосконалення або добробуту). На противагу відкритим цінностям, азіатські культури ґрунтуються на закритих цінностях (остаточних цінностях або цінностях-цілях) - те, що може бути досягнуто в певний момент і не потребує продовження (наприклад, отримання вищої освіти або будівництва дому).

Протягом останніх десятиліть регулярно проводяться дослідження щодо того, як суспільство сприймає та інтерпретує загальнолюдські цінностей та цінності Європейського Союзу. Тим не менш, дослідження цінностей, які транслуються лідерами думок (політиками, громадськими діячами, селебрітіз тощо), проводяться вкрай рідко, хоча на нашу думку, є одним із найвпливовіших чинників формування аксіологічного потенціалу суспільства, що й зумовлює **актуальність** нашого дослідження. За словами М. Рокича [8, С. 284-286], цінності впливають на голосування виборців, визначають основну діяльність людини протягом життя і впливають на поведінку у політичному та громадському вимірі. М. Рокич стверджує, що люди охочіше вибирають тих політиків, які транслують цінності, подібні до особистих цінностей людини.

Метою цього дослідження є аналіз та представлення ціннісної картини політичного простору Європейського Союзу на прикладі Польщі. Ми ставимо перед собою **завдання** провести контент аналіз та кількісний аналіз політичних медіа-текстів в соціальних мережах, виокремити основні цінності Європейського Союзу, що транслуються політиками та представити порівняльну характеристику аксіологічного виміру політичної комунікації Польщі.

Ми проаналізували сторінки у соціальних мережах (Facebook, Twitter) 5-ти найвпливовіших політичних партії Польщі – Громадянська платформа, Пра-

во і справедливість, «Сучасна», Рух Кукіза, Польська народна партія протягом парламентської кампанії 2015 року. Загалом було зроблено контент-аналіз (концептуальний аналіз) та кількісний аналіз 365 повідомлень. Результати представлено за допомогою описового та порівняльного методів.

Цінністю, що транслювалася найчастіше, виявилось *загальне благо* (матеріальний аспект). Загалом вказана цінність містилася у майже 21% усіх повідомлень. Майже 15 % меседжів апелювали до *солідарності*, приблизно 9% - до *безпеки*, майже 5% - до цінностей *культура*. Цінності *знання, демократія, порозуміння, свобода слова, рівність, робота, інтеграція, релігія* траплялися у менш ніж 3% текстів.

Цікавим є порівняльний аналіз двох найбільших партій Польщі – Громадянської платформи та Право і справедливість, - які власне і змагалися за владу. Не зважаючи на факт, що Право і справедливість (37,58% голосів) перемогла Громадянську платформу (24,09% голосів виборців), ціннісні картини обох партій у соціальних мережах практично однакові (Табл. 1)

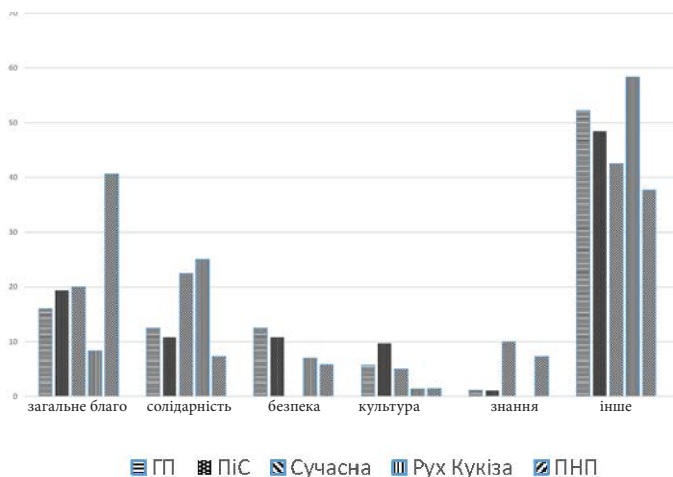
Аксіологічний аналіз для усіх партій представлено в Діаграмі 1.

Отже, цінності Європейського Союзу польськими політиками транслюються. Тим не менш, кількісний та якісний аналіз меседжів засвідчив, що у 2015 році ключові гравці в основному акцентували на матеріальних цінностях (загальне благо, що виражається концептами гроші, зарплати, соціальна допомога ті подібними). При цьому дві найбільші партії, що змагалися за владу, транслювали практично однакові цінності і майже з однаковою частотою. Можна допустити, що саме ці цінності були актуальними для населення у 2015 році, що і стало причиною їхнього активного використання політиками. Тим не менш, цей факт змушує допустити й те, що результати голосування жодним чином не залежали від меседжів у соціальних мережах. Одним із ключових аспектів політичної комунікації у Польщі 2015 року є практично повна

Таблиця 1. Ціннісна картина комунікації ГП і ПіС у соцмережах, 2015 р.

Цінність	ГП	ПіС
Загальне благо (матеріальний аспект)	16%	19%
Безпека	13%	11%
Солідарність	12%	11%
Культура	6%	10%
Знання	1%	1%
Інше	52%	48%
Загалом	100%	100%

Діаграма 1. Аксіологічний аналіз партій Польщі, 2015 р.



відсутність релігійного мотиву (що раніше був досить широко представлений у політичній інфосфері країни). Разом із тим, політики намагалися уникати теми мігрантів та іммігрантів, що досить активно обговорювалася у медіа.

Література

1. Амельченко Н. Цінності об'єднаної Європи. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://parlament.org.ua> (дата звернення: 02.09.2016).
2. Gross F. Wartości nauka i świadectwa epoki / Feliks Gross. – Warszawa: IFiS PAN, 2002. – 328 с.
3. Chodubski A. Rezonans tradycji w rozwoju kultury europejskiej // Polska w Unii Europejskiej. – 2005. – С. 7–25.
4. Koslowski P. Europa jutra / За загал. Ред. Peter Koslowski. – Lublin: KUL, 1994. – 363 с.
5. Sadurski W. Czy istnieją wspólne europejskie wartości konstytucyjne? // Idea Europy. – Warszawa: KART, 2004. – С. 38–45
6. Walchak B. Prawa człowieka jako podstawa wartości przyjmowanych przez Unię Europejską // Elementy aksjologii Unii Europejskiej. – Kraków: Wydawnictwo WAM, 2009. – С. 77–145.
7. Wilk J. Fundamentalne wartości Europy a aksjologia Unii Europejskiej // Elementy aksjologii Unii Europejskiej. – Kraków: Wydawnictwo WAM, 2009. – С. 9–76.
8. Wojciszke B. Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej / За загал. Ред. Bogdan Wojciszke. - Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2009. – 551 с.
9. Штратеншульте Е. Европейский союз – просто и понятно: Факты и связи [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.kas.de> (дата звернення: 05.09.2016).

Ценности ЕС в политической коммуникации (на примере Польши)

Елена Герман

аспирант,

Сумской Государственный Университет

В статье идет речь об основных ценностях Европейского Союза и их проникновении в политическую коммуникацию. В частности, анализируется политическое информационное пространство Польши (социальные сети) за 2015 год и выделяются основные ценности, транслируемые 5 наиболее влиятельными политическими партиями Польши: Право и справедливость, Гражданская платформа, Современная, Польская крестьянская партия, Kukiz'15. На основе анализа автор представляет ценностную картину коммуникации для наиболее влиятельных политических игроков Польши, где доминируют материальные ценности, выраженные концептами деньги, зарплата, социальная помощь и подобными. При этом политики стараются избегать темы мигрантов и иммигрантов, а также не использовать религиозные мотивы в своей коммуникации

Ключевые слова: ценность, ценности Европейского Союза, политическая коммуникация, медиа-текст.

EU Values in the political communication (on the example of Poland)

Olena Herman

PhD student,

Sumy State University

The article is focused on the basic values of the European Union that are considered to be legal principals stated in the main documents of the EU. The author mainly pays attention to such values as freedom of choice, personal responsibility for one's choice, equality, legal state, solidarity, dignity, democracy, civil society, tolerance, justice and others. The author also examines the penetration of the values into political communication. In particular, the author monitored the political information space of Poland in 2015 and analyzed messages of the five main Polish political parties: Law and Justice, Civic Platform, Modern (political party), Polish People's Party, and Kukiz Movement. The main aim of the research was to distinguish the principal values which were transmitted by politicians in social networks (Facebook and Tweeter) and to present the value picture of the most powerful political parties' communication. The author states that the Polish politicians do transmit the values of the European Union. Nevertheless, the quantitative and qualitative analysis of the messages revealed that the key players paid great attention to material values. The most frequent value turned out to be common wealth (material aspect) that is expressed with the help of such concepts as money, salary, social aid etc. The author also points out that two main political parties, which competed for power in 2015, transmitted practically the same values with the same frequency. The author makes an assumption that those values reflected beliefs and trends of the Polish society in 2015 and that was the reason why the politicians used them. One of the main aspects of the Polish political communication in 2015 is eluding religious topics which had been widely presented in political infospace of the country before. The politicians also tried to avoid mentioning any information about migrants and immigrants that was discussed in the media.

Key words: value, values of the European Union, political communication, media-text.

References

1. Amelchenko, N. (2013). Tsinnosti objednanoyi Yevropy [Values of the United Europe]. Retrieved from: <http://parlament.org.ua> [in Ukrainian].
2. Gross, F. (2002). *Vartoshchi nauka i shwiadetstva epoki* [Values, science and the evidences of the epoch]. (F. Gross ed.). Warszawa: IFiS PAN [in Polish].

3. Chodubski, A. (2005). Rezonans tradycji w rozwoju kultury europejskiej [Echo of the tradition in the European culture development]. *Polska w Unii Europejskiej*, 7–25 [in Polish].
4. Kosłowski, P.(1994). *Europa jutra* [Europe tomorrow]. (P. Kosłowski Ed.). Lublin: KUL [in Polish].
5. Sadurski, W. (2004). Czy istnieją wspólne europejskie wartości konstytucyjne? [Do the common European constitutional values exist?]. In *Idea Europy* (pp. 38–45). Warszawa: KART. [in Polish].
6. Walchak, B. (2009). Prawa człowieka jako podstawa wartości przyjętych przez Unię Europejską [The human rights as a basis for values accepted by the European Union]. In *Elementy aksjologii Unii Europejskiej* (pp. 77–145). Kraków: Wydawnictwo WAM. [in Polish].
7. Wilk, J. (2009). Fundamentalne wartości Europy a aksjologia Unii Europejskiej [The fundamental values of Europe and the axiology of the European Union]. In *Elementy aksjologii Unii Europejskiej* (pp. 9–76), Kraków: Wydawnictwo WAM. [in Polish].
8. Wojciszke, B. (2009). *Chłowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej* [A man among the people. A draft in social psychology]. (B. Wojciszke Ed.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar. [in Polish].
9. Stratenschulte, E. (2011). Yevropejsky soyuz – prosto i ponyatno: Fakty i svyazi [About The European Union – simply and clear: Facts and connections]. Retrieved from: <http://www.kas.de> [in Russian].