

Андрій ПОТІХА,
наук. співроб. СІАЗ НБУВ

ПАРТІЙНІ ЗМІ ЯК КАНАЛ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядається роль партійних засобів масової інформації в системі соціальної комунікації. Простежується динаміка якісної зміни методів передавання інформації в сучасних інноваційних моделях соціально-економічного розвитку. Аналізуються різні види та рівні інформаційних технологій, умови та засоби їх дійового застосування. Відзначається роль та місце не лише друкованих видань, зокрема партійної преси, у процесі соціальної комунікації, а й перехід до сучасних форм взаємозв'язку комунікатора і реципієнта (творця інформації і її споживача).

Ключові слова: соціальна комунікація, засоби масової інформації, інформаційний простір, демократичне суспільство, інформаційно-аналітичні служби.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю з'ясування ролі партійних ЗМІ в системі соціальної комунікації та їх впливу на трансформацію механізмів формування громадської думки, ролі й місця різних видів засобів масової комунікації.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу головних тенденцій та найбільш характерних особливостей, які були специфічними для функціонування ЗМІ за умов державної незалежності, розкрити сутність соціальної комунікації та місце партійних ЗМІ в процесі творення й передавання інформації.

Ми живемо у світі комунікації. 70 % свого часу людина витрачає саме на комунікацію. Без ефективного ведення зв'язку зупинилося б чимало виробничих процесів. Саме комунікація забезпечує існування соціальної пам'яті, зберігання й передавання інформації – у межах одного покоління, а також від однієї генерації до іншої.

Терміни спілкування, комунікація, соціальна комунікація, обмін інформацією або інформаційний обмін дуже часто вживаються як тотожні. У вузькому розумінні термін комунікація визначається як обмін інформацією між людьми, як смисловий аспект соціальної взаємодії, як складова частина спілкування.

Залежно від спрямованості інформації, яка йде від комунікатора, виокремлюють аксіальну та ретиальну комунікацію. Аксіальна комунікація спрямовує свої сигнали до якогось окремого отримувача інформації (індивідуального чи групового). Ретиальна комунікація адресована багатьом, зокрема великим соціальним групам.

Ефект обміну інформацією значною мірою залежить від відповідності змісту повідомлення, адекватності тих знакових систем, якими користується комунікатор та людина, яка сприймає інформацію.

Суспільство не може існувати в режимі тільки індивідуальної пам'яті: людина перебуває в ситуації, що постійно змінюється. Тому для її фіксації постає потреба в динамічній структурі. Індивідуальна пам'ять унеможливує передавання й збереження інформації в обсягах, достатніх для функціонування суспільства. Комунікація відповідає тим завданням, що їх ставить перед нею суспільство.

Комунікація дає можливість створювати елементи єдиного організму з індивідуальних ситуацій. Вона постійно відповідає рівневі розвитку суспільства.

Для сучасного суспільства велике значення має соціальна комунікація. Феномен комунікації розглядається в соціальному, психологічному, соціологічному, аксіологічному, комунікативному аспектах такими дослідниками як Е. А. Борзунова, С. Е. Вершинін, Л. В. Володіна, А. В. Гайда, А. Денежкін, С. А. Завадський, П. Елен, Ю. М. Лотман, Н. В. Мотрошилова, В. Л. Шульц.

Дослідження взаємозв'язку процесу соціальної комунікації і її розуміння аналізують російські й українські вчені: Н. Д. Абрамова, А. В. Брушлинський, А. Ф. Грязнов, П. С. Гуревич, С. Н. Земляний, В. П. Зінченко, В. А. Лекторський, Д. А. Леонт'єв, Ю. М. Лотман, М. Мамардашвілі, Н. Л. Мухешвілі, В. М. Розін, В. М. Сергеев, В. С. Швірев, Ю. А. Шрейдер, Л. І. Савіна, В. Ф. Іванов, Р. Шералієва, В. Г. Афанасьєв.

Помітний внесок у соціально-філософське осмислення комунікації внесли українські філософи: І. В. Богдановський, А. М. Єрмоленко, А. Г. Кравченко, А. В. Назарчук, С. О. Сарновська, Л. Н. Ситниченко, Н. Т. Тур, у роботах яких проблема комунікації стала предметом спеціального аналізу.

Ролі засобів масової інформації, зокрема партійним ЗМІ, присвячені роботи багатьох українських науковців: Н. Рудніченка, О. Стадніченка, К. М. Згуровського, О. Пономаріва, В. Різуна, К. Серажима, Н. Непійводи, А. Мамалиги, М. Феллера.

Ще раніше проблему ролі ЗМІ вивчали такі вчені як Є. Вольф, В. Грідін, В. Шаховський. Ця проблема тривалий час вивчалася і зарубіжними науковцями, зокрема Т. Дейком, П. Стросоном, Д. Локком, З. Харрісом.

Сучасний етап розвитку демократичного суспільства висуває особливі вимоги до рівня й якості соціальної комунікації. Комунікація є універсальне надбання й універсальна реальність суспільного існування. Жодна суспільна загальнозначуща справа неможлива поза колективно-комунікативним, опосередкованим публічним обговоренням-

визнанням, тобто поза легітимацією. Демократично організована спільнота мусить досягти консенсусу через дискурс, який є практикою комунікативних взаємин для досягнення суспільної узгодженості та соціальної згоди.

На думку фахівців, дискурс щодо норм і цінностей співіснування є найвищою інстанцією суспільного життя. Суспільству необхідний розумний і аргументований консенсус, оскільки він дає змогу в умовах плюралізму думок і цінностей створити єдину платформу згоди. Саме соціальна комунікація, що має у своїй основі різні типи раціональності, стає умовою консолідації в нашому роз'єднаному, індивідуалізованому, прагматичному суспільстві. Консенсус суспільства і держави, легітимність влади, готовність обох сил до дискурсу постають тим благодатним ґрунтом, на якому зростає демократія і стабільність суспільства [1].

Деякі дослідники вважають, що соціальна інформація трансмісується в межах масової комунікації і складається з кількох потоків комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення та їх видавців) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора («безпосередній» зворотний зв'язок) і потік інформації від одного комуніканта до іншого через ЗМІ («опосередкований» зворотний зв'язок) [2].

Активність людини, міра її участі в суспільному житті, зрілість людини залежать від якості соціалізації, тобто залучення індивідів до соціальних норм і цінностей.

Проблема з'ясування сутності значення соціальної комунікації має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Соціальна комунікація, комунікативні зв'язки є невід'ємною частиною цивілізованого, демократичного суспільства. При цьому процесі сучасної демократизації тісно пов'язані з розвитком раціональності, зміною її типів, що, у свою чергу, зумовлює зміну і зростання ролі громадськості в соціальних процесах.

За характером впливу інформація може бути спонукальною і констатуючою. Спонукальна інформація висловлюється в наказі, проханні, інструкції, пораді. Вона розрахована на те, щоб стимулювати певні дії і виконує такі функції як: по-перше, активізує поведінку; по-друге, захищає певні дії, або небажані різновиди діяльності, порушує деякі автономні форми поведінки та діяльності.

Констатуюча інформація виступає у формі повідомлення й передбачає зміну поведінки не прямо, а опосередковано й поступово. Сам характер повідомлення буває різним: від байдужого тону викладу, до включення в сам текст повідомлення елементів переконання.

Залежно від спрямованості інформації, яка йде від комунікатора, виокремлюють аксіальну та ретиальну комунікацію. Аксіальна комунікація спрямовує свої сигнали до якогось окремого отримувача інформації (індивідуального чи групового).

Ретельна комунікація адресована багатьом, зокрема великим соціальним групам. Для вивчення ефекту впливу в процесі спілкування виділяють елементи комунікативного процесу.

Деякі науковці в структурі комунікативного процесу виділяють п'ять елементів: хто передає інформацію (комунікатор чи передавач інформації); що передається (повідомлення, текст, щось інше); як передається інформація (безпосередньо чи опосередковано через ЗМІ); кому передається інформація (чи цілій аудиторії, чи впливу); з яким результатом передається інформація (ефект впливу) [3].

Ефект обміну інформацією значною мірою залежить від відповідності змісту повідомлення, адекватності тих знакових систем, якими користується комунікатор та людина, яка сприймає інформацію.

Масова комунікація несе в собі соціальну інформацію як зміст, включає процеси обміну цим змістом, а також семіотичні й технічні засоби, які використовуються при цих обмінах, і технічні канали цих обмінів. На думку В. Г. Афанасьєва, соціальна інформація циркулює в суспільстві й використовується в керуванні суспільними об'єктами, відносинами й процесами [4].

Згідно з В. Г. Афанасьєвим, інформаційна взаємодія – специфічна форма соціальної взаємодії. Від того, наскільки ефективно та раціонально вона організована, багато в чому залежить поступ суспільства.

Великий інтерес до засобів масової комунікації пояснюється тим, що вона відіграє надзвичайно велику роль у житті мільйонів людей. Американський фахівець із проблем телебачення Н. Джонсон писав: «Ми вийшли з часу, в якому політична й економічна влада вимірювалася земельними володіннями, чи капіталом, чи працею, а перейшли в час, який значною мірою визначається доступом до інформації мас. Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найбільш зручній формі у максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу» [5].

В умовах демократизації суспільства важливу роль відіграють ЗМІ, зокрема – партійні, які безпосередньо доносять інформацію до користувача.

Комунікатором, який поширює масову інформацію, може бути окрема особа, але в сучасних умовах – це творчі колективи, спеціальні установи, політичні партії. Реципієнт масову інформацію отримує не безпосередньо від комунікатора, а опосередковано – за допомогою ЗМІ.

Зміст масової інформації і характер засобів її трансляції невпинно вдосконалюються. Впливаючи на владу, формування громадської думки, ЗМІ є важливим інструментом соціального управління, їх роль особливо залежить від умов діяльності – існуючого політичного режиму.

Саме тому одним з найважливіших завдань Української держави після проголошення її незалежності стало формування й забезпечення демократичних засад діяльності ЗМІ. Конституція України, інші законодавчі акти багато уваги приділяють цим проблемам.

На думку фахівців, головне призначення ЗМІ – продукування й трансляція інформації, що забезпечує реалізацію їх функцій. Але практика показує, що ЗМІ широко використовують як для збагачення їх власників, так і для того, щоб «робити владу». Останнє характерне для партійних ЗМІ. Саме власникам ЗМІ часто належить вирішальне слово у визначенні пріоритетів: інформація – гроші – влада. Традиційно перевагою користуються здебільшого інтереси, пов'язані з фінансами або владою, значно рідше – міркування інформаційного порядку [6].

Таким чином, в ідеалі ЗМІ повинні відігравати роль комунікативного засобу суспільства та бути зв'язувальною ланкою між громадянським суспільством та державою.

Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, – одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Основні аспекти участі ЗМІ в забезпеченні відкритості й демократичності суспільства можуть бути виражені в таких тезах: по-перше, вони подають інформацію про події, що впливають на повсякденне життя, по-друге, подають аналіз подій, їх оцінку і прогноз, встановлюють та розвивають відносини між громадськими організаціями, політичними партіями й неурядовими організаціями, і, нарешті, вони рекламують певних політичних діячів.

В останні роки українські партійні ЗМІ стали реальним засобом комунікації між партіями і суспільством. Проте, оскільки вони активно залучилися до політичної боротьби між різними політичними партіями й громадськими організаціями, у сучасному українському суспільстві соціальна комунікація часто має суперечливий характер, що призводить до дезінтеграції суспільства. На думку науковців, у журналістиці має діяти принцип: більше свободи – більше відповідальності.

На думку фахівців, слід чітко розрізняти такі поняття, як журналістська помилка (за яку доречне і достатнє вибачення) і навмисне спотворення фактів (за які необхідно визначити покарання), які можуть спричинити зростання напруження в суспільстві. «За умов нерозвиненості інституцій громадянського суспільства в нинішній Україні годі й сподіватись на сильні і незалежні мас-медіа, оскільки держава таких не потребує, а суспільство навіть не намагається контролювати владу в жодній формі. Така ситуація дає широкі можливості для маніпуляції засобами масової інформації» [7].

У добре структурованих, багатопартійних суспільствах журналістика являє собою неминучий наслідок та елемент суспільно-політичного

життя. Публікуючи матеріали відповідно до програмових завдань своєї партії, вона забезпечує зовнішній плюралізм думок і позицій. Під зовнішнім плюралізмом розуміємо публікацію в різних виданнях відмінних точок зору на певну проблему чи життєву ситуацію. Але в державах з тоталітарними режимами таким політично заангажованим виданням належить увесь інформаційний простір. Із втратою зовнішнього плюралізму як категорії суспільного спілкування в суспільстві настає ідеологічна й політична одноманітність, журналістика втрачає свої первісні інформативні функції, а займається лише пропагандою й агітацією програмових партійних положень.

Другий аспект полягає в тому, що в розвинутих демократичних країнах левину частку в інформаційному просторі сьогодні становлять незалежні від держави та її гілок влади, партій і громадських організацій засоби масової інформації, що функціонують як приватні підприємства, їх соціальна база – не партія, а згуртований на засадах загальнолюдських та національних цінностей народ, широка читацька аудиторія. На відміну від партійних, такі видання називаються загальними.

Очевидним є те, що функція спілкування (хоча б і масового) все ж іще не є центральною в журналістиці, хоча вона й важлива по-своєму, а її розширення спостерігаємо особливо активно в новітніх електронних мас-медіа (зокрема в системі Інтернет). Але провідним завданням журналістики досі залишається масово-інформаційна діяльність. Вона становить сутність журналістики. Втративши її, і замінивши на функцію спілкування, вона перестане бути самою собою.

Тому деякі фахівці вважають засадничо важливим зберегти в синонімічній до журналістики вербальній формулі слова «масова інформація», замінивши усталене перше слово визначення на термін В. М. Владимирова – «органи». Отже, у кінцевому підсумку найбільш прийнятним здається вислів: «органи масової інформації» або в аббревіатурі – ОМІ [8].

На думку фахівців, далеко не всі суб'єкти масово-інформаційних відносин можуть називатися органами масової інформації. Неприйнятним є вживання цього терміну стосовно більшовицької «Правди», сучасних газет «Комуніст» і «Товариш», що є відповідно органами ЦК КПУ і СПУ. Вони ніякі не ОМІ, а ЗМІ, службові, політичне заангажовані видання. Тому в сучасній журналістиці, як і в її історії, слід розрізняти ОМІ і ЗМІ. Очевидно, один термін не мусить цілковито витіснити інший, а обидва вони повинні вживатися паралельно, кожен для позначення своїх явищ. Сучасна масово-інформаційна ситуація в Україні характеризується рішучим зростанням в інформаційному просторі сектору ОМІ і скороченням сектору ЗМІ. Щонайважливіший бік діяльності ОМІ в суспільстві – це інформування громадян.

У сучасних умовах партійні ЗМІ, зокрема партійна преса, так і не набрали бажаної ваги. Про них заговорили як про колективні пропагандисти і агітатори, привідні ремені, бойові листки, підручні партії. І неконкурентоспроможна, і ніхто її не читає, і з чорно-білими оцінками дістає, і паразитує від виборів до виборів.

За словами експертів, науковців чи навіть політиків, «те, що маємо» поки що відверто не цікавить. Що аналізувати – ніхто не знає точно навіть кількості партійних видань! Держкомітет оперує переважно зареєстрованими, мертвими «душами», – а скільки насправді живих? Власне, які критерії партійності видання: вихідні дані про засновника – політичну партію? [9].

Проте не варто недооцінювати партійні ЗМІ. Навіть маючи значні проблеми, вони відіграють важливу роль у системі соціальної комунікації.

Одне з головних завдань політичних партій – формувати ідеологію. А ЗМІ фактично є єдиним каналом, який оперативний й доступно доносить цю ідеологію до людей. Враховуючи те, що опозиційні партії не завжди мають можливість користуватися послугами різних засобів інформації, то для них основним джерелом поширення інформації є саме партійні видання.

Для аналізу свого впливу на політичний процес, а також для практичних кроків, які відповідали б умовам сьогодення, політичні партії використовують пресу як джерельну базу, у тому числі й публіцистичні виступи, що надруковані в пресі.

Іншими словами, партійні видання, виконуючи свій обов'язок, інформуючи читачів про актуальні політичні події та коментуючи ті чи інші факти з життя суспільства, дають у цьому випадку емпіричний матеріал політичним організаціям для аналізу їх дій, для співставлення їх форм та методів роботи з методами та формами діяльності інших політичних партій, рухів та організацій, тобто для корегування курсу та уточнення конкретних завдань. У даному випадку об'єктом інформації є виступи публіцистів та дописувачів, а суб'єктом інформації, її споживачем – політичні організації в особі своїх теоретиків, аналітиків та стратегів.

Під час використання на практиці двох інших складових – ідеологічної та пропагандистської – об'єкт інформації змінюється. Теоретична платформа партії, її позиції та рішення у доступній для масового читача формі доводяться через мережу партійних видань (при можливості використовуються всі засоби комунікації) до найширшої аудиторії. Власне, бачення шляхів вирішення наболілих для суспільства проблем та завдань партійні лідери намагаються розповсюджувати регулярно у конкретній формі та в певному обсязі.

Процес становлення партійних ЗМІ пройшов складний період. У 90-х роках ХХ ст. партійні видання виходили в друкованому форматі. На по-

чатку 1995 р. в Україні було зареєстровано 163 партійні газети, які видавалися в різних регіонах. Їх засновниками були різні партії. Більшість газет зареєстровані в областях і районах – 144, і лише 19 зареєстровані як центральні.

За інформацією Книжкової палати, у 1999 р. виходило 209 партійних видань, щоправда, інформація стосується тих газет, які не просто реєструвалися, а їй надсилали свої примірники до Книжкової палати. За уточненими даними, у 2001 р. було зареєстровано 276 видань.

Щоправда, за кілька років їх кількість різко скоротилася. Уже у 2004 р. Асоціація партійної преси під час спроби зібрати дані для довідника партійних видань України «нарахувала»: 21 тижневик із всеукраїнською аудиторією, 100 – кримських, обласних та районних партійних видань, у тому числі – три бюлетені. Це ті, хто чітко ідентифікує себе з засновником – політичною партією, періодично і регулярно виходить у світ, є соціально-політичними, а не комерційними проектами.

У 2007 р. кількість видань ще більше скоротилася. За інформацією міністра юстиції О. Лавриновича, з близько 30 тис. друкованих засобів масової інформації в Україні політичним партіям офіційно належало лише 41 газета та журнал.

Згодом ситуація не покращилася. Фахівці пояснюють цю ситуацію неспроможністю партійних видань самофінансуватися чи жорсткою прив'язкою до виборчих циклів. Наразі, скажімо, рекламодавець (як основне джерело можливого заробітку) дійсно цурається партійних видань. Зрозуміти його можна: поява реклами в навіть цілком пристойній корпоративно-політичній газеті, на жаль, сприймається сьогодні як свідчення особливих симпатій, фінансової підтримки цього видання, а значить засновника – тієї чи іншої партії. Знаючи податково-поліцейські методи конкурентної боротьби вітчизняного політичного капіталу, що нерідко використовуються на практиці, ніхто й не хоче «світитися».

На масові тиражі, серйозні доходи від реалізації вроздріб чи за звичайною передплатою також не доводиться розраховувати. Як у політичних партій, так і їх видань читацька аудиторія сьогодні обмежена. На тлі товстих, кольорових, легких за тематикою і тональністю масових видань партійні тижневики – у кращому випадку – приваблюють, як правило, лише «своїх», відданих читачів. Яким би не був вигляд партійної газети, вона сприймається насамперед через призму партії-засновника. А імідж останніх не завжди подобається пересічним громадянам. Переважна більшість тримається на відомчій передплаті за партійний кошт – для партійців, ветеранів, студентів, бібліотек, органів влади. До того ж просування, розкрутка газети на відкритому ринку – це чималі кошти, які переважно навіть не закладаються у бюджет партійних видань.

Але для партії важливо мати зв'язок з виборцями. Створювати

певний імідж за допомогою ЗМІ. В основу сучасного розуміння іміджу політичної партії покладено усвідомлення процесу переходу первинної політичної інформації до комунікативних каналів і до громадян. Отже, розуміння саме комунікаційного потенціалу іміджу політичної партії набуває великого значення в контексті його формування та використання, особливо в період виборчої кампанії.

Комунікаційною особливістю іміджу політичної партії є відсутність безпосередньої взаємодії: будь-яке політичне повідомлення спочатку узагальнюється до набору специфічних символів, які через поведінку лідерів партії, їхні емоції та публічні виступи перетворюються засобами масової комунікації в імідж, що за задумом політичних технологів повинен створити стійку позитивну репутацію у громадян про цю політичну силу. Ці акценти робляться, зазвичай, у період виборчої кампанії. У цілому можна зробити спробу окреслити комунікаційний потенціал іміджу політичних партій в Україні, обмежившись аналізом діяльності лише ефективних партій. Під останніми ми прагматично маємо на увазі ті партії, що зуміли провести своїх представників до органів місцевої представницької влади (обласних, міських, районних рад) та, природно, Верховної Ради України, де вони мають змогу впливати на творення законодавчого поля.

Комунікаційний імідж політичної партії можна поділити на певні складові. Перша – це види комунікації партії з виборцями, насамперед, як форма реалізації політичного інтересу. Розуміння форм і видів комунікації неможливе без розуміння мети кожної партії, яка усвідомлює себе як дійову особу політичного поля, що прагне влади. Відтак для збільшення кількості прихильників (а також постійних членів) вона мусить навчитися представляти свій власний інтерес як інтерес якомога ширшого кола громадян. Отже, слід виходити з уявлення про комунікацію як форму реалізації політичного інтересу. Для партій політична комунікація – це робота із суспільною свідомістю, робота, спрямована на формування і перетворення такої свідомості.

Друга складова – це способи донести до виборця своє повідомлення і справити вагомий вплив на свідомість виборця та його електоральну поведінку. Це одне з нагальних завдань кожної з партій, що прагне бути ефективною, – визначити способи донесення до виборця.

Таких способів якщо не безліч, то принаймні достатньо для справляння впливу; вони не є сталими й активізуються різною мірою залежно від етапу електорального циклу. Важливо, щоб вибрані способи відповідали в тому числі ідейним, структурним, кадровим особливостям партії, зрештою, її фінансовій спроможності.

Третя складова – розробка партіями та стан стратегічних програмних документів. Уже на позачергових парламентських виборах 2007 р.

провідні політичні сили пропонували не стільки програми, які презентують партійну позицію, скільки програми державного розвитку. Це говорить про те, що поступово в цих програмах відображається бажання позбавитися залежності від колишньої чи то регіональної прив'язки, чи прив'язки до конкретних соціальних верств. У програмах з'явився загальнонаціональний формат. Усі політичні сили намагаються відійти від колишніх розколів на регіони, на політичні ідентичності, тож пропагували себе як універсальні сили, здатні взяти на себе відповідальність за всю державу. Найбільш виразно, як видається, відображено це в програмі БЮТ, більш послідовними були Партія регіонів і КПУ.

Четверта складова – форми комунікації парламентських партій з громадянами. Діюча виборча система (пропорційна, з багатомандатним виборчим округом та партіями як виключними суб'єктами виборчого процесу) створила унікальні умови для активізації партійної комунікації. Партії стали єдиним інститутом, на якому фактично замкнено процес добору, рекрутування політичної, управлінської еліти. Вони законом визначені єдиним каналом відбору і формування кадрів для здійснення влади.

П'ята складова комунікаційного іміджу – мас-медійний потенціал українських партій. Безперечно, оцінка мас-медійного потенціалу партій України не може бути здійснена у світлі абсолютних даних, тому що це потребує спеціальних досліджень, оскільки просування партійної політики часто здійснюється на базі непартійних ЗМІ (особливо це стосується електронних медіа). Зокрема, тут не враховано адміністративних можливостей для комунікації через урядові ЗМІ (газети «Урядовий кур'єр», «Президентський вісник», «Голос України», телеканали УТ-1, «Рада», радіо УР-1), що ними можуть користуватися певні посадові особи – Президент, Прем'єр-міністр, Голова Верховної Ради України та ін.

В умовах зниження популярності партійних друкованих видань, але при необхідності популяризації політичних партій зростає роль інших способів комунікації. Зокрема, дедалі більше набуває популярності Інтернет, який дає можливість оперативно отримувати інформацію. Кількість користувачів Інтернету зростає. Так, у 2000 р. налічувалося 200 000 користувачів – і це становило 0,4 % від загального населення України.

За повідомленням прес-служби Департаменту зв'язку та інформатизації Міністерства транспорту та зв'язку, станом на 1 січня 2007 р. в Україні налічувалося близько 9 млн користувачів. Це 18,75 % від кількості жителів України.

За підсумками осені 2009 р., інтернет-аудиторія в Україні становила 8 млн 250 тис. користувачів, що на 1 млн 613 тис. більше аналогічного показника осені 2008 р. Про це свідчать результати дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine на замовлення Української асоціації інтернет-реклами (УАІР).

Найбільша динаміка приросту аудиторії спостерігається в містах із населенням 50–100 тис. мешканців – зростання за рік становило 14 %. Також у 2009 р. Інтернетом користуються набагато активніше – денне охоплення становило 31 % жителів України в містах із населенням від 50 тис. (включаючи мільйонники) проти 18 % у 2008 р.

У лютому 2010 р., за даними компанії «Супутник Медіа», Інтернетом користувалося понад 16 млн українців. У середньому по країні глибина проникнення мережі – 12 % (для порівняння, у сусідній Польщі – понад 50 %), проте по регіонах цей показник дуже неоднорідний. У Києві й області проникнення мережі становить 58 %, а в Житомирській, Вінницькій і Волинській областях цей показник ненабагато перевищує 1 %.

Звичайно, кількість користувачів уточнюється, але тенденція до зростання зберігається. Це враховують представники політичних партій і дедалі більше використовують електронний ресурс для спілкування з потенційними виборцями.

Практично всі партії створюють свої сайти в Інтернеті. Багато з них мають регіональні відділення. Деякі партії видають електронні версії своїх газет або ж створюють електронні видання. Найбільш активні в цьому плані – комуністи. Зокрема, крім свого центрального сайту, вони мають регіональні, а також електронні варіанти газет: «Коммунист», «Комуніст України», «Коммунист Кривбасса», «Набат» (газета Кременчуцького МК КПУ), «Советская Луганщина», «Киевский Весник», «Коминформ».

Публікації в цих виданнях мають пропагандистський характер – критика влади навіть в умовах, коли КПУ входить до складу коаліції і представляє владу. Прикладом цього можуть бути такі публікації: «Сегодня забастовка. А завтра?..», «Финансовая петля на страну», «Пенсия меньше, чем жизнь» (Коммунист. – 2010. – 26.03); «Компартия выступает за отмену НДС», «НДС. Деньги в никуда», «Если мы не обуздаем коррупцию, мы не добьемся ничего» (Комуніст України – 2010. – 02–06.04); «Буржуазная демократия – форма диктатуры крупного капитала», «Почему трудящиеся в Украине живут хуже, чем на Западе?» (Коммунист Кривбасса) тощо.

Соціалістична партія України також має свої сайти як у центрі, так і в регіонах, а також електронну версію газети «Товариш».

Інші політичні сили також мають розгалужену мережу в Інтернеті. Споживач інформації може не лише оперативну одержати інформацію, а й поспілкуватися через Інтернет з представниками партії. Тобто ведеться діалог. Партійні лідери можуть також отримувати інформацію, які проблеми більше всього турбують виборців, і негайно вживати певні заходи для їх вирішення.

Незважаючи на те, що значна частина населення має доступ до Інтернету, роль бібліотек не лише не зменшується, а навпаки – зростає. Як

відомо, уся документна інформація рухається по формальних каналах комунікації. До основних офіційних каналів документної комунікації належать: видавнича, книготорговельна, бібліографічна й інформаційна діяльність, бібліотечна, архівна і музейна справи.

Бібліотеки мають величезний ресурс друкованих видань. Останнім часом створюється потужна електронна база, якою мають можливість користуватися всі бажаючі. Крім того, якщо людина не має можливості користуватися Інтернетом удома, вона це може зробити в бібліотеці. Таким чином, кількість потенційних користувачів Інтернету зростає.

Інформаційно-аналітичні служби бібліотек можуть запропонувати користувачам опрацьовану інформацію: питання політики, державного будівництва, економіки, культури, науки, безпеки; регіональний підхід; партійний; аналітика тощо. Це дає можливість фахівцям швидше знайти необхідну інформацію, познайомитися з різними точками зору, різним баченням шляхів вирішення проблеми.

Таким чином, бібліотека стає не лише місцем зберігання інформації, посередником передачі цієї інформації від комунікатора до комуніканта, а й активним учасником комунікаційного процесу.

Список використаних джерел

1. *Савіна Л. І.* Комунікація як чинник розвитку суспільства : автореферат дис. канд. філос. наук : 09.00.03 / Л. І. Савіна. – О. : Одеський національний ун-т ім. І. І. Мечникова. – 2004. – 14 с.
2. *Іванов В. Ф.* Масова комунікація як соціальне явище [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/>. – Назва з екрана.
3. *Шералиева Р.* Информация и коммуникация // Философско-психологические проблемы коммуникации : сб. ст. / отв. ред. А. А. Брудный. – Фрунзе : Илим, 1971. – С. 21–25.
4. *Афанасьев В. Г.* Мир живого: Системность, эволюция и управление / В. Г. Афанасьев. – М., 1986. – С. 329.
5. *Джонсон Н.* Как реагировать на телевизор / Н. Джонсон // США: экономика, идеология, политика. – 1971. – № 1. – С. 100.
6. Політологія : підручник / ред. О. В. Бабкіна, В. П. Горбатенко. – К. : ВЦ «Академія», 2003. – 528 с.
7. *Здоровега В.* Проблеми свободи слова та вимоги професіоналізму й журналістської етики в інформаційному світі / В. Здоровега // Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи : матеріали парламентських слухань у ВРУ 10 квітня 1997 р. – К., 1997. – С. 35.
8. Журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності ЗМІ як репрезентанти держави, законодавчої чи виконавчої влади,

соціальних груп, партій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-5629.html>. – Назва з екрана.

9. *Шевченко П.* Національні особливості партійних ЗМІ: що маємо? / П. Шевченко // Дзеркало тижня. – № 29 (504). – 24–30 липня 2004. – С. 1.

10. Лавринович розсекретив партійні рупори Януковича, Мороза, «Нашої України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ПРАВДА.com.ua>. – 2007. – 07.08. – Назва з екрана.