

здбуватися за допомогою розроблення і реалізації узгоджених економічних і соціальних програм, забезпечення певних гарантій щодо оплати праці, робочого часу і відпочинку; регулювання ринку праці і створення необхідних умов для підвищення ефективності зайнятості населення; забезпечення на виробничому рівні згідно з угодами і договорами належних умов для ефективного використання трудового потенціалу.

Отже, система соціального партнерства повинна являти собою незрозумілий і узгоджений механізм функціонування різних видів угод і колективних договорів, що забезпечують надійні гарантії й ефективне регулювання відносин у середовищі працедавця-профспілка-робітник-держава.

Бібліографічні посилання

1. Головка М. Л. Соціальне партнерство (Сучасний міжнародний досвід) / М. Л. Головка, М. Л. Дубровський, В. І. Жуков. – Науково-аналітичний центр Об'єднання профспілок «Громада». – К., 1994. – 57 с.
2. Жуков В. І. Соціальне партнерство в Україні: Навчальний посібник / В. І. Жуков, В. А. Скурагівський. – К., 2000. – 200 с.
3. Тристоронні консультації / Наук. ред. В. І. Костиця. – К. : Міленіум, 2002. – 108 с.
4. Фишер Р. Путь к соглашению, или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. – М., 1992.
5. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность / Ф. Хайек. – М., 1992.
6. Четвернина Т. Российская безработица: особенности, проблемы, политика: Научный доклад ИЭ РАН / Т. Четвернина, И. Соболева, Л. Лакунина, А. Московская, С. Ломоносова. – М., 1998. – 51 с.
7. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия / И. Шумпетер. – М., 1995.
8. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М., 1992.
9. Щеглова С. Н. Профессиональные союзы наемных работников как субъект социального партнерства / С. Н. Щеглова. – М., 1994.
10. Щеглова С. Н. Социальное партнерство в сфере трудовых отношений / С. Н. Щеглова. – М., 1995.
11. Borisov V. The rise and fall of social partnership in post socialist Europe: the Commonwealth of Independent States / V. Borisov, S. Clarke // Industrial Relations Journal. – Vol. 37. – Issue 6. – 2006. – P. 607–629.

Надійшла до редколегії 21.01.11

УДК 321

Л. В. Міхненко

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ПАРТІЙ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПЕНСІОНЕРІВ У СУЧАСНОМУ ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

Подано аналіз політичної комунікації партій у сучасному виборчому процесі. Визначено сутність поняття «електоральні орієнтації пенсіонерів».

Ключові слова: електоральні орієнтації, політичні партії, політична комунікація.

Дан анализ политической коммуникации партий в современном избирательном процессе, определена сущность понятия «электоральные ориентации пенсионеров».

Ключевые слова: электоральные ориентации, политические партии, политическая коммуникация.

This article is devoted the analysis of political communications of parties in modern selective process. The essence of concept «electoral orientations of pensioners» is analysed.

Keywords: electoral orientations, political parties, political communications.

Вступ. Процес формування електоральних орієнтацій розглядається як процес формування системи ідей, цінностей, преференцій суб'єкта у політико-ідеологічній сфері, яка реалізується в оціночно-ідентифікаційній реакції на змістовно визначений об'єкт електорального вибору, відповідно до якої суб'єкт позиціонується й обирає певний спосіб дій. Таким чином, поняття «електоральні орієнтації» відображає існуючі у суспільстві настрої та пріоритети у зв'язку з діяльністю суб'єктів політичної боротьби (об'єктів електорального вибору) [3]. У рамках української політичної системи політична комунікація партій зазвичай зводиться (через недостатній розвиток інформаційного обміну між політичною системою і суспільством) до досить обмеженої низки функцій: передачі «потрібної» інформації фінансово-політико-медіа-групами та окремими «агентами впливу» об'єктам впливу (зокрема, пенсіонерам як важливій соціально-демографічній групі); обміну політичними «попередженнями» між фінансово-політико-медіа-групами через підконтрольні їм ЗМІ; політичної реклами «своїх» гравців; компрометації політичних конкурентів; «розвідки» реакції конкурентів і вищестоящих гравців політичного поля на певні ідеї з метою «прощупування» можливості і наслідків їх реалізації; створення відповідного медіа-клімату [9]. Використання політичної комунікації партій у виборчих кампаніях досліджене вітчизняними і зарубіжними науковцями та аналітиками. Ці дослідження охоплюють широке поле проблем теорії політичної комунікації [4; 9; 13], маніпулювання громадською думкою [1; 2; 11] та політичної реклами [5–8; 14].

Метою даної статті є аналіз політичної комунікації партій у сучасному виборчому процесі. Завдання дослідження: розглянути способи комунікації політичних партій з електоратом пенсійного віку; дослідити вплив зазначених способів на електорат пенсійного віку під час останніх парламентських виборів.

Вплив комунікації політичних партій на процес формування та реалізації пенсійної політики може бути прямим або опосередкованим. Під першим прийнято вважати безпосередні заклики політичних сил до участі пенсіонерів у виборах, у заходах, що організовуються політичними партіями, тощо. Другий розглядається як тривалий процес формування середовища прихильників партійних програм пенсійного віку тощо. Розглянемо способи комунікації політичних партій з електоратом пенсійного віку:

1. Комунікація через ЗМІ. У сучасному українському суспільстві комунікація через ЗМІ є найпоширенішим і наймасовішим способом комунікації у рамках виборчого процесу. Йдеться про друковані ЗМІ (преса, книги, плакати тощо) або електронні (радіо, телебачення і т. ін.). При цьому публікації та повідомлення мають не лише висвітлювати події партійного життя, подавати пенсіонерам інформацію про діяльність політичних акторів, але й описувати взаємини політичних партій із виборцями. Політична комунікація у сучасній Україні за допомогою ЗМІ зосереджується переважно на конфліктах та партійних інтригах, а також висвітленні діяльності перших осіб партії та їхніх поглядів, у той час як відсутній реальний доступ пенсіонерів до виробки рішень, їх обговорення та прийняття.

2. Комунікація через організації. Політичні партії служать як ланки передачі інформації між правителями і керованими. Уряд розглядається як комунікаційна мережа, яка скеровує свої дії відповідно до інформації, що їй передається. Усі урядовці формують рішення на підставі того, що дійшло до їхньої уваги, а не того, що об'єктивно правильне чи реальне. Єдиний спосіб вплинути на рішення — це застосувати вплив на сприйняття тих, хто їх приймає. Тому комунікація пенсіонерів з органами влади та партійними осередками в Україні має розглядатись як важливий засіб змінити сприйняття або

вплинути на нього. Згідно з даними нашого дослідження, серед ефективних способів відстоювання конституційних прав 22,6% пенсіонерів Дніпропетровської області називають звернення з конкретними вимогами до органів влади, у той час як лише 9,4% користувались цим способом останнім часом. Завданням удосконалення сучасного виборчого процесу в Україні, на нашу думку, має стати налагодження двостороннього діалогу між політичними партіями та пенсіонерами, ефективний зворотній зв'язок між ними.

3. Комунікація через неформальні контакти. Цей спосіб комунікації через особисті, «обличчям до обличчя», зв'язки більш важливий у примітивних традиціоналістських суспільствах. Він має значення і в розвинених суспільствах, навіть за умов розквіту ЗМІ. Ця обставина доведена в дослідженні П. Лазарсфельда про пропаганду та ефект ЗМІ. Групи пенсіонерів, всередині яких формуються думки, поводяться як певна соціальна структура. Вплив на політичну свідомість пенсіонерів відбувається за посередництвом окремих осіб, які відіграють у цьому процесі роль ініціаторів і передавачів — «лідерів думки» (що спрямовують думку, зацікавлені в ній). Кожен із них впливає на членів «первинної групи» (сім'я, робоча група тощо), до якої він належить [12]. Аналіз виборчого процесу 2006–2007 рр. дозволяє нам говорити про недооцінку політичними партіями України важливості використання цього способу для здобуття прихильності пенсіонерів та часткове ігнорування його певними політичними силами. Згідно з результатами нашого дослідження, для пенсіонерів основним джерелом інформації про політичні партії та політичних діячів в Україні виявилась комунікація через ЗМІ, тому зупинимось більш детально на розгляді цього способу комунікації.

Як відомо, політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Комунікативна суть політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між політиками і громадянами, здійснює спрямований адресний зв'язок між ними. Політична реклама є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Вона виконує інформаційну функцію, ознайомлюючи аудиторію з партією, кандидатом, їхніми поглядами, акціями, пропозиціями і перевагами перед конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виокремлює власний об'єкт з інших [14]. За результатами опитування Всеукраїнської соціологічної служби, телевізійна реклама політичних партій і блоків у 2006–2007 р. вплинула на вибір 34,1% українських виборців. На думку О. Колеснікова, політична реклама під час останніх парламентських виборів в Україні була занадто проста, або занадто креативна. Якщо перша не дуже привертала увагу виборців-пенсіонерів, бо діяла за вже пройденою схемою, то друга — занадто піднімала планку: професійна, ефективна реклама, яку найчастіше пенсіонер не розуміє через складність тексту та візуальних ефектів [7; 8]. Однією з характерних рис інформаційних стратегій політичних сил в українських виборчих кампаніях 2006–2007 рр. був іміджевий характер повідомлень у ЗМІ, тобто спрямованість не на донесення до виборця певних ідеологічних цінностей або програмних заasad, а на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів, в умовах низького рівня ідеологізації української політики застосування програмних і проблемних стратегій у виборчих кампаніях вважалось неефективним. У результаті, найефективнішою виборчою стратегією залишилася так звана лідерська стратегія, або стратегія ідеального кандидата, яка базується на тому, що виборці мають певні уявлення про сукупність політичних і особистих якостей, якими має володіти політик. Завдання кандидата при використанні даної стратегії полягає в тому, щоб максимально наблизити власний імідж до цих уявлень за допомогою інформаційно-комунікативних технологій [8]. Другою характерною рисою українських виборчих кампаній є маніпулятивний характер

інформаційних технологій. Політична реклама виступає продуктом, що реалізується в умовах так званого політичного ринку, для якого часто характерні такі форми боротьби за покупця як несумлінна конкуренція, що ведеться методами, пов'язаними з порушенням установлених норм і правил конкуренції [6]. Г. В. Грачев стверджує, що «маніпулятивними процедурами, по суті, створюється певна «політична піраміда», що відбирає в населення право і можливість усвідомленого впливу на владу, а також здійснюється передача цих прав тим особам, що організували і профінансували дану піраміду» [1]. В. А. Полторак відзначає дуже слабку політичну ідентифікацію населення України, під якою розуміє ототожнення з політичними лідерами і політичними програмами партій виборців з визначеними соціальними і політичними цінностями та орієнтаціями [10]. Г. Г. Дилігенський вводить поняття електорального ринку, що представляє собою «своєрідний ринок лотерейних квитків, причому «покупці», як правило, точно знають, що більшість продавців квитків – шахраї» [2]. Вибори 2006 та 2007 року також яскраво засвідчили, що переоцінка можливостей впливу політичної комунікації партій через ЗМІ на формування електоральних орієнтацій пенсіонерів так само небезпечна, як і їх недооцінка.

Висновки. На нашу думку, лише поєднання усіх трьох способів політичної комунікації партій з електоратом пенсійного віку з використанням політичної реклами, виступів кандидатів у депутати на телебаченні, повідомлень журналістів у ЗМІ, безпосередніх систематичних зустрічей з виборцями може виступати ефективним засобом комунікативного впливу політичних партій на формування електоральних орієнтацій пенсіонерів у сучасному виборчому процесі.

Бібліографічні посилання

1. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях / Г. В. Грачев // Политические исследования. – 2000. – № 3. – С. 76.
2. Дилігенський Г. Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях / Г. Г. Дилігенський // Политические исследования. – 2000. – № 2. – С. 105.
3. Етнорегіональний та лінгвістичний чинники електоральних орієнтацій виборців сучасної України: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 [Електронний ресурс] / О. В. Михайлич; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2007. — 18 с.
4. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький. — Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.
5. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності / М. Карпенко // «І». – 2003. – № 30. – С. 82–91.
6. Киселев К. В. Некоторые виды деструктивных технологий // Общество, выборы, СМИ, 1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями / К. В. Киселев // Материалы Всероссийского семинара-конференции (Екатеринбург, 1999). – Екатеринбург, 1999. – С.4.
7. Колесніков О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002–2006 років / О. Колесніков // Вісник ЦВК. – 2007. – № 2. – С. 68–75.
8. Колесніков О. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року / О. Колесніков, І. Буркут // Буковинський журнал. – 2006. – № 3. – С. 68–75.
9. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід / І. Підлуська // Медіанавігатор. – 2001. – Грудень. – С. 3.
10. Полторак В. А. Проблемы социальной идентификации электоратов парламентских политических партий в Украине // В. А. Полторак, С. А. Балыкина // Вісник Одеського нац. ун-ту: 36. наук. праць. Вип. 6. Т. 12. – Одеса, 2007. – С. 392–398.
11. Полторак В. А. Социология общественного мнения / В. А. Полторак. – К.-Д., 2000.
12. Соціальні технології: метод політичної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.readbookz.com>.
13. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада [Електронний ресурс] / В. П. Терин. – Режим доступу: http://ihtik.lib.ru/edu_21dec2006/edu_21dec2006_628.rar.

14. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – політичні інститути та процеси / І. В. Шовкун. – К., 2004. – 20 с.

Надійшла до редколегії 20.01.11

УДК 323.3:378

В. О. Пашков

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

СВІТОВА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА У ВИЩІЙ ШКОЛІ

Описано використання в діяльності вищої школи таких інструментів соціального діалогу як секторальні ради, участь бізнес-спільноти у керуванні ВНЗ, спеціальний освітній податок, обов'язкова участь бізнесу в фінансуванні підготовки професійних кадрів.

Ключові слова: вища школа, соціальний діалог, соціальне партнерство.

Описано использование в деятельности высшей школы таких инструментов социального диалога как секторальные советы, участие бизнес-сообщества в управлении вузами, специальный образовательный налог, обязательное участие бизнеса в финансировании подготовки профессиональных кадров.

Ключевые слова: высшая школа, социальный диалог, социальное партнерство.

We describe the use of high school social dialogue instruments such as sectoral councils, the business community involved in the management of higher education, special education tax, must attend business finance training of professional personnel.

Keywords: high school, social dialogue, social partnership.

Найбільші зміни й тенденції у вищій освіті проявилися протягом останніх 20–30 рр. – це її надзвичайне розширення, її зростаюча інтернаціоналізація, розвиток механізмів нового керування, контролю якості та оцінювання, диференціація організаційної системи, структури та рівнів акредитації, поява нових механізмів та схем фінансування, зростання впливу бізнес-спільнот на систему вищої освіти.

З процесами демократизації та децентралізації нерозривно пов'язана практика соціального діалогу та соціального партнерства. Досить новим для вищої школи напрямком модернізації є розвиток різних форм і методів соціального партнерства між усіма зацікавленими учасниками діяльності у сфері освіти: студентами, викладачами, адміністрацією вузів, роботодавцями, громадськими об'єднаннями, органами влади. Все це зумовлено метою глибшої інтеграції ВНЗ у навколишнє соціально-економічне середовище, надання їхній діяльності більшої динамічності й адаптованості, посилення їх впливу на регіональний розвиток.

Соціальний діалог з економічних і трудових питань, як правило, відбувається на рівні національних органів, до складу яких входять представники держави, соціальних партнерів і громадянського суспільства. Ці органи формують загальні політичні вектори для державної економічної, соціальної політики і політики праці.

Поступовий економічний розвиток у довгостроковій перспективі вимагає наявності в суспільстві «людського капіталу» певної якості, формування якого неможливо без адекватної системи освіти. Формування якісного «людського капіталу» стало основою соціальної і політичної стратегії правлячих еліт про-