

наприклад, терміни «конституційний консенсус», «конститууюча» та «конституційна» влада можуть бути використані для операціоналізації певних параметрів політичної кризи.

Абсолютизувати роль циклічної теорії у дослідженні політичної кризи також не можна, оскільки вона зосереджена на правових параметрах політичної діяльності, тоді як у сучасних демократіях доводиться приділяти увагу комунікативній сфері політичної діяльності. Дослідники сучасних демократій прямо вказують на тенденцію до переведення політики у сферу дискурсу [6], де можлива підміна поняття політичної кризи та реальної кризової ситуації.

Отже, теорія конституційних циклів може бути продуктивно використана як інструментальна в дослідженні політичної кризи, дозволяючи дослідити правові закономірності прояву кризової ситуації в політичній системі та виявлення її індикаторів.

Бібліографічні посилання

1. Блауг М. 100 великих економістів до Кейнса / М. Блауг. – М.: Економічна школа. – 2005. — С. 704.
2. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер; Предисл. В. С. Автономова. – М. : ЕКСМО, 2007. – 864 с.
3. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения — избранные труды. – М. : Экономика, 2002.
4. Яковец Ю. В. Циклы. Кризисы. Прогнозы. – М., 1999. – 280 с.
5. Медушевский А. Н. Теория конституционных циклов [Текст] / А. Н. Медушевский; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 574 с.
6. Бурдьё П. Социология политики; Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993.

Надійшла до редколегії 14.01.11

УДК 321

В. М. Торяник

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТА ОСВІТНІЙ КОНСУМЕРСЬКИЙ ПРОСТІР: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ

Розглянуто політико-правові механізми формування інформаційного та освітнього консумерського простору, визначено основні напрями діяльності держави та громадських організацій щодо поширення споживчих знань серед населення.

Ключові слова: право на освіту у сфері захисту прав споживачів, просвіта споживачів, інформаційний та освітній консумерський простір, освітні програми.

Рассмотрены политико-правовые механизмы формирования информационного и образовательного консьюмерского пространства, определены основные направления деятельности государства и общественных организаций по распространению потребительских знаний среди населения.

Ключевые слова: право на образование в сфере защиты прав потребителей, просвещение потребителей, информационное и образовательное консьюмерское пространство, образовательные программы.

© Торяник В. М., 2011

Political and legal mechanisms of formation information and educational consumer space are considered, the basic lines of activity of the state public organizations on distribution of consumer knowledge among the population are defined.

Keywords: right to education in sphere of protection of the rights of consumers, education of consumers, information and educational consumer space, educational programs.

У другій половині ХХ ст. глобалізаційний процес набуває надзвичайно високого темпу, суттєво змінює світ і породжує нові виклики перед суспільствами. Глобальні ринки спричиняють нові міжкультурні зміни, нові системи масової інформації, а їх аналіз починають з глобального бачення ринків у таких категоріях, як люди, їх потреби, здатність купувати та бажання витратити гроші. Споживчий вибір спирається на ідеї, рекламу і рекомендації людей різних культур і націй. Потяг до купівлі формується під дією культурних, етнічних і мотиваційних змінних. Сьогодні товаром, який частіше всього продають, стає інформація (знання). За цих умов особлива роль відводиться системі освіти, яка повинна навчити суспільство, особливо молодь, вмінню орієнтуватись у повсякденному економічному та соціальному житті, у світі, що постійно змінюється, вільному виборі професії, плануванню власного бюджету та витрат, вмінню орієнтуватись на ринку товарів і послуг.

Метою даної статті є визначення політико-правових механізмів формування інформаційного та освітнього консумерського простору. Серед сучасних дослідників споживання можна назвати П. Бурдье, Ж. Бодріяра, І. Гофмана, Дж. Енджела, Р. Блекуела, П. Мініарда, Т. Бургуані, М. Бахтіна, С. Вегеру, А. Єрохіну, К. Максименко, Н. Притульську, Р. Ханік-Посполітак, Г. Рогачову, О. Серьогіна та ін.

Одним із прав, що належать усім без винятку споживачам, є право на освіту у сфері захисту прав споживачів. Право на споживчу освіту закріплене в Резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» [3], відповідно до якої основними принципами та пріоритетними напрямками діяльності у сфері політики захисту прав споживачів вважаються: освіта; інформація та консультації; захист економічних інтересів споживачів; безпека; відшкодування споживачам; представництво колективних інтересів споживачів; задоволення основних потреб. Зокрема, освітній напрям передбачає, що споживачів знайомлять з їх правами, обов'язками та відповідальністю. Це:

- допомагає споживачам відігравати активну роль на ринку;
- захищає від обману та шахрайства;
- надає їм ефективного доступу до механізмів правового захисту та відшкодування шкоди;
- допомагає приймати рішення щодо придбання товарів (робіт, послуг) та розраховувати бюджет [1, с. 17].

У Резолюції Комітету міністрів Ради Європи «Про освіту споживача у школах» [4] влучно зазначено, що «беручи до уваги, що головною метою сучасної школи є забезпечення середньою освітою населення в цілому, готуючи тим самим особу відігравати активну й вирішальну роль у суспільстві, а також навчаючи її розв'язувати актуальні проблеми повсякденного життя, не в останню чергу, як відповідального споживача».

У міжнародних документах, що регламентують діяльність із захисту прав споживачів, урядам рекомендується розробляти та заохочувати розроблення загальних програм просвіти та інформування споживачів з урахуванням культурних традицій населення. Зокрема, європейські країни сьогодні за підтримки Європейського Союзу розпочали нову програму з захисту прав споживачів, що розрахована на 2007–2013 рр. Її основними цілями є захист громадян від всіляких ризиків, пов'язаних зі споживанням, та забезпечення можливості для населення діяти як розбірливі споживачі, які здатні компетентно вибирати товари та послуги, є обізнаними у своїх правах та обов'язках. Просвіта споживачів повинна стати невід'ємною частиною основної програми навчання у системі освіти, переважно як один з розділів навчальних дисциплін.

Програми просвіти та інформування споживачів повинні охоплювати такі важливі аспекти захисту інтересів споживачів:

- здоров'я, харчування, запобігання захворюванням, що спричинюють харчові продукти;
- небезпеки, пов'язані з продуктами;
- маркування товарів;
- відповідне законодавство про механізм компенсації та установи і організації щодо захисту прав споживачів;
- інформація про одиниці мір та вагів, ціни, якість, умови кредитування та наявність товарів першої необхідності;
- при необхідності – забруднення навколишнього середовища.

Держава повинна заохочувати організації та інші зацікавлені групи, зокрема засоби масової інформації, створювати просвітні та інформаційні програми, особливо для груп споживачів з низьким рівнем доходів. Політика держави у сфері захисту прав споживачів спрямована, насамперед, на пом'якшення негативних тенденцій на споживчому ринку, здійснення ефективного державного контролю за якістю і безпекою продукції, зміцнення законодавства в цій сфері, забезпечення пріоритетності інтересів споживачів перед виробниками, торгівлею та іншими послугами, створення сприятливого соціального клімату на основі визначеної стратегії економічного та соціального розвитку, створення ринкових умов, які надають споживачеві право найбільшого вибору, інтеграції національної економіки у світову систему. Спектр заходів держави передбачає створення інформаційного та освітнього конsumerського простору. Виконання цих заходів повинно було дати змогу активізувати діяльність органів виконавчої влади щодо забезпечення захисту прав споживачів; підвищити рівень захисту споживчого ринку від насичення його неякісними товарами чи такими, що можуть заподіяти шкоду здоров'ю споживачів; розширити інформаційний та освітній конsumerський простір у країні.

Основними завданнями у діяльності уряду з питань захисту прав споживачів при реалізації завдань споживчої політики повинно стати:

- узагальнення та поширення досвіду конsumerського руху;
- поширення знань про права споживачів, права громадян у взаємовідносинах з комерційними організаціями, суспільними об'єднаннями і державними органами;
- сприяння у створенні системи споживчої освіти (розроблення освітніх програм, навчання громадян, представників комерційних та некомерційних організацій основам споживчих знань тощо).

Проголошуючи розвиток особистості як базову передумову для вирішення основних економічних і соціальних проблем, сучасна держава висуває в якості одного із пріоритетів своєї діяльності інформування та освіти населення з питань політики у сфері захисту прав споживачів. Передбачається, що, з одного боку, споживач не тільки зробить правильний вибір на споживчому ринку товарів, робіт, послуг, але й зможе в перспективі відігравати роль регулятора на дійсно конкурентному ринку, а з іншого – державне будівництво вимагає не тільки формування відповідної законодавчої основи, але й адекватної їй поведінки людей, що, у свою чергу, передбачає знання населенням своїх законних прав і обов'язків, уміння застосовувати їх у різних ситуаціях.

Практичне перетворення цього напрямку повинне мати на меті набуття споживачами й підприємцями певних навичок і стереотипів поведінки в умовах ринкової економіки, що врешті-решт сприяло б самостійному розв'язанню ними виникаючих проблем.

Як правило, інформування й освіти населення здійснюють у трьох площинах:

1. Широкомасштабна пропаганда правових знань у сфері захисту прав споживачів через засоби масової інформації, видання спеціальної й популярної літератури. При цьому повинна бути забезпечена доступність інформації для споживачів незалежно від місця їх перебування та соціально-економічного становища. Особлива увага має бути приділена освіті споживачів соціально незахищених,

малозабезпечених верств населення, тих, хто проживає у віддалених районах і в сільській місцевості. Тут повинні знайти широке застосування освітні програми, нетрадиційні методи навчання, нові інформаційні засоби для максимально можливого залучення в освітній процес різних груп споживачів.

2. Для ефективного функціонування системи захисту прав споживачів необхідно її забезпечення кваліфікованими кадрами для системи місцевого та регіонального управління. З цією метою доцільно більш широко використовувати можливості антимонопольних та інших органів державної влади, до компетенції яких входять питання захисту прав споживачів, для організації стажувань, семінарів та інших навчальних заходів, обміну досвідом роботи, одержання методичної й практичної допомоги. Необхідно також включення питань захисту прав споживачів у програми перепідготовки й підвищення кваліфікації державних самоврядних службовців.

3. Підвищення рівня правової грамотності підприємців, що працюють на споживчому ринку, у тому числі з питань захисту прав споживачів. Для цього необхідно включати питання захисту прав споживачів у програми професійної підготовки й перепідготовки кадрів для відповідних секторів споживчого ринку товарів, робіт, послуг; активніше залучати органи державної влади, до компетенції яких входять питання захисту прав споживачів, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань до організації семінарів та інших навчальних заходів для господарюючих суб'єктів різних секторів споживчого ринку.

Попри заходи, що здійснює держава, порушення прав споживачів набувають масового характеру. Масштаби та характер порушень прав споживачів свідчать як про брак необхідних знань, відповідальності, так і про явні ознаки правового нігілізму, неповаги до законів. Можна назвати й інші суттєві проблеми захисту прав споживачів, зокрема, такі:

- високий відсоток порушень права жити в чистому та здоровому навколишньому середовищі;
- етика і реалії бізнесу, його етичні механізми не відповідають розвиткові та рівневі зрілості соціального та демократичного суспільства;
- відсутність у необхідному обсязі інформації про якість та безпеку товару та послуг;
- низький рівень відповідальності бізнесу (часто неетичний та нечесний) та інших учасників відносин на ринку;
- низький рівень знань споживачів про товар та свої права;
- нечутливість економіки і суспільства до інтересів особливих груп споживачів та малозабезпечених громадян тощо.

Все це свідчить про те, що конче потрібно вдосконалювати освітні програми не тільки на рівні середньої освіти, але й для вищої школи. Так, особливу увагу треба приділити впровадженню в навчальний процес питань захисту прав споживачів, а також вихованню споживчої культури тих, хто навчається в загальноосвітніх школах, тобто на етапі формування світогляду й психології людини. Крім того, споживча освіта школярів впливає й на їх батьків, відкриваючи тим самим нові канали для освіти різних поколінь споживачів і закріплення паттернів споживчої поведінки в сімейному вихованні.

У вищих навчальних закладах конsumerська проблематика має розглядатися вже не на ознайомчому та репродуктивному рівнях, а на понятійно-аналітичному та продуктивно-синтетичному рівнях. Зокрема, для непрофільних напрямів підготовки можна було б запропонувати ввести як вибіркoву навчальну дисципліну циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки «Основи споживчих знань». Ця навчальна дисципліна інтегрує навчальний матеріал з економічної теорії, правознавства, соціології, політології, психології, державного управління стосовно конsumerської проблематики.

Останнім часом у вищих навчальних закладах України з'явилась навчальна дисципліна з основ споживчих знань. Однак підхід до неї найчастіше дублював сформовану в 1960-х рр. американську традицію, у рамках якої наголос робиться на психології й індивідуалізмі як ключовій характеристиці. Сьогодні під час роз-

гляду консумерської проблематики все частіше наголос робиться на соціологічну традицію.

Незалежно від того, чи є високим рівень конкуренції на ринку, права споживачів необхідно встановлювати, бо підприємства набагато сильніші, ніж окремі особи. Вони не лише виробляють та продають товари і послуги, які мають важливе значення для споживачів, але ще й володіють детальною інформацією про такі товари та послуги, і в багатьох випадках ще й мають значні ресурси для їх рекламування і для протидії критиці. З іншого боку, як показує практика, споживачі не можуть бути експертами з усіх пропонованих видів продукції та послуг, не мають часу та коштів на проведення ринкових досліджень, не можуть оцінити конкурентну продукцію та перевірити ціни в інших магазинах, не можуть здійснити юридичні процедури, що забезпечують компенсації у випадках, коли щось відбувається неналежно. Тому в подальшому захист прав споживачів повинен стосуватись досягнення балансу сил між компаніями та окремими особами: з одного боку, через зростання соціальної відповідальності бізнесу, з іншого – через підвищення здатності споживачів до дій.

Бізнес не завжди реалізує соціальну відповідальність належним чином. Підвищення уваги до споживача не завжди є адекватним до його інтересів. Реагуючи на активізацію руху споживачів, компанії, громадські, профспілкові та галузеві об'єднання розширили роботу з формування і поширення етичних норм і кодексу поведінки на ринку. Для покращення доступу до інформації та звернення з претензіями бізнес почав створювати нові засоби – спеціальні телефонні служби, інтернет-сторінки. Різні компанії шукають можливості покращення комунікацій зі споживачами за допомогою створення спеціальних служб роботи з останніми, ведуть конкурсний відбір персоналу тощо. Зростання значення орієнтації на споживача для бізнесу проявляється також у посиленні пріоритету споживчих критеріїв у сегментації ринків, в оцінюванні якості продукції (причому якість визначає сам споживач).

Це, у свою чергу, передбачає навчання та просвіту, наявність конкретної інформації про товари та послуги, юридичні права, які можна легко забезпечити. Як правило, інформаційні потреби забезпечують через встановлення вимог до етикеток, надання ефективних інструкцій, мінімального обсягу фактичної інформації в рекламі та зазначення ціни. Державні органи теж публікують загальну інформацію. Саме тому освітні курси зі споживчих питань повинні бути внесені як до шкільних, так і вузівських програм. Необхідність отримання споживчих знань у вищій школі продиктована суттєвим зростанням, ускладненням та прискоренням в умовах глобалізації всіх життєвих процесів та інформації.

У цілому метою споживчої освіти має стати підготовка людини, соціально адаптованої до реального життя. Така освіта населення є ефективним заходом попередження порушень прав споживачів, основою добropорядного підприємництва.

Задля досягнення цієї мети конче потрібно виконати низку основних завдань:

- а) здійснити державну підтримку процесу навчання основам споживчих знань, включивши їх у державні освітні стандарти, у навчальні плани й програми;
- б) забезпечити освітній процес підручниками й навчально-методичною літературою;
- в) організувати на постійній основі підготовку й підвищення кваліфікації викладачів у галузі споживчої освіти;
- г) удосконалити з урахуванням розвитку економіки зміст курсів з питань захисту прав споживачів у навчальних закладах початкової, середньої та вищої професійної освіти, які здійснюють підготовку фахівців для роботи на споживчому ринку країни.

У сфері освіти споживачів передбачається навчання різних вікових груп населення відповідній поведінці щодо захисту своїх прав, правильному вибору товару на основі наданої інформації.

В Україні проблема споживчої освіти не набула достатньої уваги з боку держави та споживчих організацій. У Законі України «Про захист прав споживачів» [2] є лише два побічних згадування:

– у ст. 5, п. 2 зазначається, що держава створює умови для здобуття споживачами потрібних знань з питань реалізації їх прав;

– у ст. 25, п. 1 декларується, що об'єднання споживачів мають право інформувати громадськість про права споживачів.

Зрозуміло, що цього зовсім недостатньо; треба розробляти широкомасштабні Програми споживчої освіти та інформування про права споживачів як з боку держави, так і з боку громадських організацій споживачів. Проте певні зрушення в цьому напрямі вже відчущаються. Зокрема, розвитку споживчої освіти в Україні була присвячена спільна ініціатива ЄС та Програми розвитку ООН. У рамках Проекту «Спільнота споживачів та громадські об'єднання», у тісній співпраці із Міністерством освіти та науки України, розроблено концепції споживчої освіти для середньої та вищої школи.

На думку О. Самчишина, серед першочергових завдань системи освіти України є запровадження в навчальних закладах систематичної і комплексної споживчої освіти. Без формування в населення ринкового мислення, адаптованого до реального життя, неможливо рухати економічні реформи. Крім того, споживча освіта є ефективним ринковим способом боротьби з бідністю. Уміння користуватися споживчими правами дозволяє раціональніше витратити сімейний бюджет, заощаджувати побутові ресурси [5].

Робота з питань впровадження навчання у сфері споживчої освіти – це не тільки справа держави, але і громадянського суспільства через різноманітні громадські організації. Специфіка діяльності громадських організацій у сфері споживчої освіти має особливості в тому, що правовий аспект у їх заходах переважає над економічним та психологічним. Тобто, мається на увазі більш роз'яснювальна робота, ніж навчання та тренінги, яких потребує система освіти та виховання. В умовах сучасного українського суспільства важливим також є врахування особливостей ситуації перехідного періоду та трансформаційного розвитку економіки країни, недостатньої правової та економічної культури населення. Саме тому діяльність громадських організацій спрямована на подолання так званого бар'єру між старими стереотипами споживчого ринку та ставлення до нього людей, новими потребами суспільства, його вимогами до якості життя та споживання послуг, товарів та благ.

Таким чином, процес формування інформаційного та освітнього консумерського простору набуває особливої інтенсивності під час глобалізації соціально-економічних відносин. Держава створює необхідні політико-правові механізми, сприяє розробці та реалізації різноманітних просвітницьких програм, у тому числі на рівні середньої та вищої освіти. Крім держави, активну участь у формуванні інформаційного та освітнього консумерського простору беруть також бізнесові структури та громадські організації. Це має допомагати формувати адекватну наявним соціально-економічним умовам модель поведінки споживача.

Бібліографічні посилання

1. Бургуані Т. Право та політика ЄС у сфері захисту прав споживачів [текст] / Т. Бургуані, Г. А. Рогачова, О. Ю. Серьогін. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 184 с.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» (у редакції від 1 грудня 2005 р. № 3161-IV) [текст] // Відомості Верховної Ради. – 2006. – № 7. – Ст. 84.
3. Резолюція Генеральної Ассамблеї ООН от 9.04.1985 г. № 39/248 «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» [текст] // Коммерческий вестник. – 1989. – № 7–8. – С. 1–13.

4. Резолюція (71) 29 Про освіту споживача у школах. Рада Європи. Комітет міністрів (Ухвалена заступниками міністрів 15 жовтня 1971 року) [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://coe.kiev.ua/docs/km/R\(71\)29.htm](http://coe.kiev.ua/docs/km/R(71)29.htm)
5. Самчишин О. Споживчий імунодефіцит українського ринку [текст] / О. Самчишин // Зеркало тижня. – 2003. – № 9 (8–14 березня). – С. 3.

Надійшла до редколегії 17.01.11

УДК 323:321

О. А. Третяк, О. В. Пилипенко

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ПОЛІТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ ТА ПУБЛІЧНА СФЕРА ЯК КОМПОНЕНТИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто співвідношення понять та явищ політичної маніпуляції та публічної сфери. Проаналізовано прийоми та мету політичної маніпуляції у порівнянні з публічною сферою як середовищем раціонального політичного обговорення. Вивчено умови обмеження практик політичного маніпулювання у просторі публічної політики.

Ключові слова: політична маніпуляція, публічна сфера, дебати, громадянське суспільство, демократія.

Рассмотрено соотношение понятий и явлений политической манипуляции и публичной сферы. Проанализированы приемы и цель политической манипуляции в сравнении с публичной сферой как средой рационального политического обсуждения. Изучены условия ограничения практик политического манипулирования в пространстве публичной политики.

Ключевые слова: политическая манипуляция, публичная сфера, дебаты, гражданское общество, демократия.

Article examines correlation of concepts and phenomena political manipulation and public sphere. Receptions and purpose of political manipulation are analysed by comparison to a public sphere as environment of rational political discussion. The terms of limitation of practices of political manipulation are studied in space of public politics

Keywords: political manipulation, public sphere, debates, civil society, democracy

Постановка проблеми. У теоретичному дослідженні розвитку демократичної публічної сфери питання політичної маніпуляції посідає важливе місце. Політична комунікація, як концептуальне бачення політики та практичне явище, виступає носієм односпрямованого передавання політичної інформації. Політична маніпуляція при цьому виступає парадигмою цілеспрямованих політичних дій. Фактично політична маніпуляція – це квінтесенція досягнення мети політичного суб'єкта через різноманітні засоби. Сучасні інформаційні технології та розвиток ЗМІ дають змогу за допомогою політичної комунікації здійснювати маніпулятивний вплив на широкі аудиторії. Такий стан зумовлений вихідними умовами плюралістичної демократії, такими, як наявність свободи думки та конкуренції політичних суб'єктів. Публічна сфера демократичного суспільства виступає ареною продукування різноманітних повідомлень. Разом з тим для сучасної політичної науки важливим є питання співвіднесення емпіричної реальної політичної маніпуляції та концептуальних засад публічної сфери.

Політичне маніпулювання у комунікаційній сфері має широкий спектр прийомів та засобів. Отже, існує потреба у визначенні упередженої та цілеспрямованої політичної діяльності та діяльності мовленнєвої та комунікативної діяльності в межах публічної сфери для того, щоб створити певний образ правил гри та по-

© Третяк О. А., Пилипенко О. В., 2011