

# ПОЛІТИЧНА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙ- НЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*У даній статті обґрунтовується думка про те, що індивіди безпосередньо через систему ЗМІ і опосередковано через соціальні мережі, закони ринкової економіки, психологічні та ментальні процеси, які мають індивідуальний характер, сприймають та осмислюють політичну інформацію.*

**Ключові слова:** особистість, політична інформація, соціалізація, суспільство, споживання, формування, країни Заходу, політична свідомість.

*В данной статье обосновывается мысль о том, что индивиды непосредственно через систему СМИ и опосредствовано через социальные сети, законы рыночной экономики, психологические и ментальные процессы, которые имеют индивидуальный характер, воспринимают и осмысливают политическую информацию.*

**Ключевые слова:** личность, политическая информация, социализация, общество, потребление, страны Запада, политическое мышление.

*The idea of perception and comprehension of political information by individuals directly through Mass Media and indirectly through social networks, through market economy's laws and through psychological and mental processes, which possess individual character, is substantiated in the article.*

**Key words:** personality, political information, socialization, society, consumption, the countries of the West, political thinking.

Трансформаційні процеси в нашому суспільстві актуалізують проблему формування політичної культури нового, демократичного типу. Особистість у процесі соціалізації (а для старшого покоління і ресоціалізації) повинна оволодіти новими політичними ідеями, цінностями та нормами і сформувати їх як усвідомлену систему соціально-політичних установок, що визначають поведінку людини у політичній сфері суспільного життя.

Проблема формування в процесі політичної соціалізації політичної свідомості людини (у більш широкому плані – її політичної культури) активно дискутується в останнє десятиріччя як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Автори аналізують різні аспекти проблеми: вплив інформаційно-комунікаційних технологій на політико-культурну сферу суспільства; формування патріота, відповідального громадянина, в політичній свідомості якого переважають позитивні установки щодо даної політичної системи; характер політичної свідомості (неоднорідність, суперечливість, конфліктність ідеологій, цінностей і світоглядів не тільки на рівні суспільства, але й у свідомості окремої лю-

дини); існування політичних стереотипів у свідомості людей; вплив політичної інформації на формування політичної свідомості людей. Ми вважаємо, що недостатньо дослідженим є останній аспект: особливості сприйняття індивідом політичної інформації в процесі його політичної соціалізації. Аналізу цієї проблеми присвячено декілька робіт [8; 9; 10; 11; 12].

Політологи вживають поняття «політична соціалізація» у двох значеннях: як процес формування політичної самосвідомості особистості, розвитку її власної політичної культури (уявленнь, знань, цінностей і норм) і як процес передачі політичної культури у масштабі суспільства від однієї генерації до іншої, від одних соціальних груп до інших. Як слушно відзначає О. Проскуріна, в обох випадках це процес «єдиний, загальний, хоча й здійснюється він ніби на різних рівнях – індивідуальному і громадському» [3, с. 50-51] під впливом інститутів соціалізації: сім'ї, школи, ЗМІ тощо. Метою політичної соціалізації на індивідуальному рівні є формування політичної культури особистості у такій мірі, щоб це сприяло її політичному самовираженню і, по-

друге, щоб політична поведінка особистості, яка соціалізується, відповідала би прийнятним у даному суспільстві взірцям [3, с. 51].

У попередніх статтях, присвячених аналізу процесу політичної соціалізації, ми висвітлили теоретичні підходи до цієї проблеми, які умовно можна назвати парадигмами «визрівання» та «індивідуального шляху розвитку» [11; 13]. У межах парадигми «визрівання» політична соціалізація окремої людини або соціальної групи розглядається як деякий ідеальний нормативний процес, де має місце чітка послідовність стадій чи етапів, зміна яких більш чи менш пов'язана з віковими змінами особи. Однак, на наш погляд, для роз'яснення складного, багатостороннього процесу політичної соціалізації особистості, який здійснюється у світі протягом останніх десятиліть в умовах небувалого динамізму науково-технічних, соціальних і політичних процесів, посиленого трансформацією соціальних інститутів та соціальних відносин посткомуністичних країнах, необхідна розробка нових концептуальних підходів, які б містили адекватне, правильне відображення реального процесу політичного розвитку особистості.

Використання парадигми «індивідуального шляху розвитку» допоможе осмислити сутність процесу, що розглядається. Дійсно, політичний світ стає настільки різноманітним та невизначеним, що індивід стикається з труднощами у формуванні свого політичного «Я». Наприклад, візьмо політичні реалії сучасного українського суспільства, в якому відбуваються інтенсивні трансформаційні процеси: у ньому навіть діти, які народились у радянську епоху (в 80-ті роки минулого століття) протягом свого короткого життя пройшли спочатку соціалізацію, а потім, у роки незалежності, опинилися у новому соціальному і політичному середовищі і вступили вже на шлях ресоціалізації. Дослідження процесу соціалізації особистості з позиції цієї парадигми передбачає висунення низки принципів, які були сформульовані психологами Л. Шерродом та О. Брімом-молодшим ще в 1986 році. У редакції російського психолога О.М. Дубовської ці принципи щодо розвитку людини виглядають так:

- розвиток є плюралістичним як у процесі, так і в результаті;
- розвиток відбувається від народження до смерті, різні процеси розвитку можуть починатися, продовжуватися і завершуватися в різні періоди життя;
- індивідуальні відмінності у розвитку особистості нескінченні;
- множинність факторів детермінації розвитку;
- людина є не тільки продуктом, але й суб'єктом свого розвитку [14, с. 151].

Хоча принципи, викладені вище, стосуються загального процесу соціалізації особистості, тим не менш нам здається, що їх можна використати за аналогією й на індивідуальному рівні – на рівні політичної соціалізації.

Грунтуючись на принципі «множинність факторів детермінації», спробуємо проаналізувати особливості сприйняття політичної інформації окремою людиною в процесі її політичної соціалізації. В якості фактору детермінації розглянемо інститут ЗМІ як такий, що має найбільший ефект впливу на формування політичної культури населення. Більше того, деякі автори бачать у дії цього фактору негативний відтінок та висловлюють свої побоювання з цього приводу. З поширенням інформаційних технологій реальна політична активність громадян, їх участь у політичному житті підмінюється «віртуальною політичною активністю», яка, насправді, «не відображає жодних реальних політичних процесів, настроїв у суспільстві або окремих подій» [12, с. 101]. На думку В.Н. Шевченка, «політична інформація підмінила сьогодні і реальний політичний процес, і реальну політичну дію» [15] і це є якщо не загрозою цінностям демократії, то принаймні їх девальвацією, оскільки уся політична діяльність у суспільстві набуває відверто маніпулятивного характеру. На жаль, інші автори надають надмірного значення дії інформаційних технологій у політичній сфері, вважаючи їх чи не вирішальним засобом політичної ідентифікації громадян, організації і координації їх політичної поведінки і діяльності в цілому. В результаті вони приходять до так званого «інформаційного детермінізму», визнаючи, що інформаційні обміни людей стають «передумовами розвитку політичних (як інших) відносин» [1, с. 58].

Аналізуючи вплив ЗМІ на формування політичної культури населення пострадянських країн, виділимо декілька моментів. По-перше, сприйняття політичної інформації індивідами відбувається головним чином через інформаційні програми телебачення та радіо. Інформаційний масив складається з наступних компонентів: опису політичних подій, логічних аргументів, аналогій, філософських метафор та асоціацій, історичних порівнянь, ідей та уявлень різних політичних сил, а також політичних стереотипів і такого феномена духовного життя суспільства, яка громадська думка. По-друге, сьогодні у країнах СНД, як відзначають аналітики, ЗМІ заполітизовані, оскільки виконують не властиві їх природі політичні функції. Замість того, щоб виражати інтереси усіх верств населення, вони перетворились по суті в інструмент обслуговування політичних еліт та кланів власників, не об'єднаних в одну партію великого капіталу [2, с. 88-89]. По-третє, виходячи з економічного зиску (прибутки від реклами) і групових інтересів, ЗМІ виконують соціальне замовлення влади: слухняно поширюють серед населення погляди, які відображають, перш за все, інтереси владної еліти. Наприклад, політолог Дж. Цаллер висвітлює питання політичного інформування населення. ЗМІ поширюють серед населення інформацію про політичні події у вигідному для еліти освітленні: «... гро-

мадськість схильна розглядати події саме з їх (еліт – В.Р.) точки зору...» [16, с. 43].

Вплив політичних еліт на формування політичної свідомості індивідів посилюється ще через низку причин: по-перше, підконтрольні елітам ЗМІ здатні одночасно охоплювати величезну аудиторію; по-друге, інформація, яка поширюється серед населення, ніколи не представляє повністю усі події, що відбуваються у світі. Інформація – «високовибірний та стереотипізований образ того, що відбувається» [16, с. 40]. ЗМІ, керуючи інформаційними потоками, активно «препарують» політичну реальність, за розсудом еліт висвітлюють одні її боки та ховають у тінь інші. Населенню ж необхідно стисле, просте та стереотипізоване зображення новин. ЗМІ створюють стереотипи сприйняття новин чи точки зору (frames of references); по-третє, населення навряд чи бажало би бути широко інформованим про світ, його інтереси по-обивательські вузькі та не виходять за межі безпосереднього досвіду. Так, за даними американського дослідника Д. Грабер, ставлення людей до програм новин суперечливе: з одного боку, вони «часто виражали невдоволення занадто спрощеним викладенням подій у телевізійних новинах», з іншого – громадяни не бажали детального висвітлення проблем у спеціальних програмах новин або статтях у газетах. Д. Грабер робить висновок, що більшість людей не читає занадто докладні версії освітлення подій у газетах чи журналах. «Новини з масою специфічних фактів ... характеризувалися як нудні ... та надмірно деталізовані» [17].

Сприйняття політичної інформації здійснюється і опосередкованим шляхом. Перш за все слід відзначити, що осмислення політичної інформації людьми (відповідно формування політичних уявлень та переваг-установок, які визначають у подальшому їх реальну політичну поведінку) залежить не стільки від формальної належності людини до певної соціальної групи, а скільки від характеру міжособистісних відносин і комунікацій (соціальних мереж), що складаються навколо неї. Соціальна мережа являє собою «сукупність горизонтальних зв'язків між індивідами, які підтримуються неформалізованим (і в принципі таким, що не формалізується) способом» [18, с. 85]. Наявність соціальних мереж покращує інформаційний обмін між людьми. Соціальні мережі окремої людини створюються в процесі її соціалізації. Для входження у мережу необхідно, щоб політичні установки та уявлення конкретного індивіда були схожими з установками та уявленнями інших представників мережі. Через психологічні та ментальні особливості індивідів, які входять у мережі, останні (мережі) є унікальними за своїм складом, тобто одна мережа не схожа на іншу.

Політологи Р. Хакфельд і Дж. Спрага підкреслюють неабияку роль найближчого соціального оточення в осмисленні індивідом політичних подій, не заперечуючи, звісно, ролі ЗМІ як

головного джерела політичного інформування населення у сучасному світі. Саме найближче соціальне середовище (родичі, друзі, знайомі, сусіди) у кінцевому підсумку сприяють формуванню політичних поглядів людини, саме наявність такого соціального оточення надає особливого змісту політичним подіям, про які інформують ЗМІ [8, с. 121]. Індивід, увійшовши у деяку соціальну мережу, спілкується з іншими її учасниками, обмінюється враженнями з приводу тих чи інших політичних подій, і у підсумку, його політичні знання являють собою, з одного боку, результат «його особистого наміру, особистого знання та індивідуального смаку, а з іншого – тих можливостей та обмежень, які створюються його оточенням» [19, с. 12].

Згаданий вище Дж. Цаллер вважає, що вплив еліт на формування політичної свідомості людей обмежується дією низки факторів, так званих «політичних схильностей», під якими треба розуміти «стабільні особистісні риси, які регулюють прийняття або неприйняття одержуваних індивідом політичних відомостей» [16, с. 63]. Під «стабільними особистісними рисами» Дж. Цаллер мислить «різні інтереси громадян, їх цінності (політичні – В.Р.) та досвід [там само], які можуть значно впливати на їх схильність приймати або ж, навпаки, відкидати ту чи іншу політичну інформацію. У цілому Дж. Цаллер підкреслює, що опосередковуючу ланку – «політичні схильності» – слід трактувати у когнітивному плані, оскільки це поняття відображає деякі психологічні та ментальні процеси, що мають індивідуальний характер, і саме вони є тими факторами, від яких залежить, яка частина інформації, що поширюється політичними елітами, буде сприйнята і критично осмислена окремою людиною.

Відомий німецький соціолог К. Манхейм висловив думку про те, що соціалізуючий вплив на людину справляють не тільки традиційні інститути соціалізації (сім'я, система освіти, ЗМІ тощо), але й «повсякденна онтологія» ринкової економіки, яка є набагато могутнішою, ніж колишні ідеологічні та моральні фактори. Закони ринкової економіки є більш ефективним засобом «виховання» людини і адаптації її до певного соціуму, ніж традиційна «влада» у вигляді панування та дисциплінування, оскільки тут починає діяти «освічений егоїзм індивідів» [20, с. 114-121, 124]. Зрозуміло, визнання ринкової економіки визначальним фактором соціалізації людини буде явним перебільшенням і з цим не можна погодитися, але у той же час не можна не визнати, що «повсякденна онтологія», про яку говорить К. Манхейм, разом з іншими елементами соціального середовища (друзі, сусіди, родичи та інші учасники соціальних мереж) справляє суттєвий вплив на формування політичних поглядів людей, являючи собою змінну величину між сприйняттям політичної інформації, яку поширюють ЗМІ, з одного боку, і вираженням їх (людей) політичних уподобань – з іншого.

Отже, у процесі політичної соціалізації індивіди безпосередньо через канали ЗМІ та опосередковано через соціальні мережі і «повсякденну онтологію» ринкової економіки, а також через ментальні та психологічні фактори («політичні схильності» за термінологією Дж. Цаллера), отримують політичну інформацію, яка потім оформлюється у вигляді комплексу політичних уявлень, установок, знань, цінностей індивідів. Звичайно, процес переробки та «оформлення» цієї інформації є більш складним та потребує подальшого, більш детального вивчення.

На останнє декілька слів про особливості сприйняття політичної інформації в епоху Постмодерна. Якщо в добу Модерна роль традиційних інститутів соціалізації, перш за все ЗМІ, у формуванні політичної культури була сама по собі досить зрозумілою, то сьогодні, в епоху Постмодерна, ситуація змінилася кардинально: споживання товарів та послуг стало по суті новою формою ідеології. Функції ідеології переходять від духовної, інтелектуальної практики до практики матеріальної. Задоволення «неприродних» (штучно створених корпораціями, рекламою в ЗМІ) потреб веде до формування політичної свідомості та поведінки, що сприяють соціальній інтеграції скоріш, ніж пропаганда яких-небудь соціально-політичних програм [21, с. 13]. Відбувається зсув у розумінні ролі інститутів соціалізації. На перший план висувуються нові форми організації споживання товарів та послуг.

Ось як аналізує гіпермаркет в якості інституту соціалізації Ж. Бодрийяр у книзі «Симулякри і симуляція» (1981). Люди йдуть у гіпермаркет не тільки й не стільки за покупками товарів. Речі-товари вже не є більше знаками, смисл яких можна дешифрувати та використати. Вони тепер – тести, які екзамнують людей, і останні зобов'язані відповідати на них, але відповідь міститься у питанні. У процесі купівлі товарів-тестів здійснюється насправді відтворення соціального життя як певної кількості структур мислення та поведінки. Знаходячись у приміщенні гіпермаркету і пересуваючись зовні випадково від однієї групи товарів до іншої, люди насправді вже зорієнтовані внутрішньо, вони утягнені у заздалегідь завданий і запрограмований потік. Гіпермаркет несхожий на традиційні інститути соціалізації. Він є моделлю усіх майбутніх форм контрольованої соціалізації: тут, на обмеженому просторі, гіпермаркет «вбирає» у себе і замикає на собі розкидані раніше по всіх сферах соціуму функції праці, харчування, гігієни, відпочинку, пересування, інформації і культури. У добу Постмодерну, запевняє Ж. Бодрийяр, коли старі форми соціального життя розпадаються, і цінності Модерну вже не в силі мотивувати, стимулювати

та інтегрувати людей у великі спільноти, гіпермаркет стає простором – часом «операціональної симуляції соціального життя» [22, с. 75-76].

У роботі Ж. Бодрийяра сформульована думка про кінець ідеології чи точніше про «переформатування» ідеології: споживання товарів стало новою формою ідеології, а остання стала втрачати функцію духовної діяльності з виробництва духовних цінностей. Але ця теза через її полемічну загостреність є дуже уразливою для критики. На нашу думку, сьогодні ще рано говорити про кінець ідеологій або їх зникнення. Дійсно, не зважаючи на змішування різних ідеологій, останні не зникли повністю і в інформаційних програмах ЗМІ продовжують використовувати політичні стереотипи партій, які проповідують різні ідеологічні цінності (наприклад, такими є вирази типу «червоно-коричневі», «демократи», «бандерівці», «бандити»). У той же час, як відзначають дослідники, продукція сучасної політичної думки тільки зовні схожа на ідеологію, оскільки вона вже не дає людині хоча би доктринально обмежену, але раціональну картину світу, не формує її світогляд, тому ця продукція скоріше за все нагадує міф [24, с. 80]. Ціннісні ідеології трансформуються у прикладні політичні технології: закладені у них цілі та цінності або вже реалізовані (як це сталося у країнах Заходу з цінностями свободи, рівності, власності тощо), або більш не актуальні, хоча їх продовжують використовувати завдяки ефекту післядії [23, с. 152; 25, с. 6].

Зробимо висновки. Нами проаналізована значимість інституту ЗМІ як одного з найважливіших факторів політичного інформування населення. Діяльність ЗМІ, як відзначають дослідники, носить неоднозначний характер. Замість того, щоб виражати інтереси усіх верств населення, що відповідало б природі цього інституту соціалізації, останній перетворився по суті в інструмент обслуговування політичних еліт. Процес політичної соціалізації у нестабільному суспільстві особливо складний. У різних сферах суспільного життя на політичний розвиток індивіда впливають різні фактори. Нами розглянуті деякі з них. Перш за все це особливості засвоєння людиною політичної інформації, пов'язані з тим, що сам процес засвоєння і характер міжособистісних сто-сунків і комунікацій (соціальних мереж), які складаються навколо особистості, впливають на формування її політичної свідомості і політичної культури в цілому. Процес сприйняття та осмислення політичної інформації індивідами залежить також від особливостей психологічних та ментальних процесів, що мають індивідуальний характер, і, нарешті, економічний фактор – закони ринкової економіки – опосередковано справляють соціалізуючий вплив на формування політичної свідомості людей.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Горбатова Н.В., Станкевич Л.Т. Информационные технологии. Виртуальные мифы и политическая реальность России // Гуманитарные технологии и политический процесс в России. – СПб.: Изд. Дом. «Бизнес – Пресса», 2001. – С. 53-65.
2. Литвинович М.И. Политические стереотипы в сознании россиян // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. – 2002. – № 2. – С. 88-100.
3. Проскуріна О. Удосконалення форм соціалізації і процес становлення особистості // Політичний менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 50-56.
4. Левченко Л.О., Левченко Ф.О. Формування політичної культури населення сучасної України // Наукові праці: Науково – методичний журнал. Т. 44. Вип. 31. Політичні науки. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2005. – С. 75-79.
5. Брехаря С. Сучасні теоретичні підходи до вивчення політичної ментальності // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 109-117.
6. Паніч Ю. Національна свідомість українських громадян в сучасних умовах // Політичний менеджмент – 2006. – № 6. – С. 45-51.
7. Шайгородський Ю. Політична міфологія епохи «перебудови» // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ; Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2007. – Вип. 9. – С. 140-148.
8. Пушкарева Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Полис. – 2003. – № 3. – С. 120-130.
9. Проскуріна О. Виклик комунікації і відповідь культурного поля політики // Політичний менеджмент. – 2005. – № 2. – С. 103-107.
10. Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре // Общественные науки и современность. – 2005. – № 5. – С. 155-165.
11. Русскін В.В. Політична соціалізація (аналіз парадигм) // Наукові праці: Науково-методичний журнал. Т. 44. Вип. 31. Політичні науки – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2005. – С. 89-95.
12. Голобуцький О. Перспективи інформаційної трансформації політичних інститутів в Україні // Політичний менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 93-106.
13. Русскін В.В. Політична соціалізація: теоретико-методологічні проблеми дослідження // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ; Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2007. – Вип. 9. – С. 85-96.
14. Дубовская Е.М. Социализация в изменяющемся мире // Социальная психология в современном мире: Учеб. пос. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 148-161.
15. Шевченко В.Н. Политические субъекты в информационном обществе // <http://www.novopol.ru/print105.html>.
16. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения: Пер. с англ. – М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. – 558 с.
17. Graber D. Processing the news: How people tame the information tide. White Plains, N.Y.: Longman, 1984.
18. Ткачев Д.М. Особенности функционирования институтов и социальных сетей в постсоветском пространстве // Полис. – 2006. – № 1. – С. 78-91.
19. Huckfeldt R., Sprague J. 1995. Citizens, Politics and Social Communication. Information and Influence in an Election Campaign. Cambridge.
20. Манхейм К. Очерки по социологии знания. Проблемы поколений – состоятельность – экономические амбиции. – М.: Гардарики, 2000., – 327 с.
21. Иванов Д.В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления/ Под ред. Л.Т. Волчковой, Ю.И. Тронова и др. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. – 240 с.
22. J. Vaudrillard. Simulacres et Simulation. Galilee.Paris, 1981. – 256 p.
23. Мартынов В.С. Постмодерн – реванш «проклятой стороны Модерна» // Полис. – 2005. – № 2. – С. 147-157.
24. Фишман Л.Г. Политический миф и идеология: «опасное сближение»? // Полис. – 2006. – № 4. – С. 74-86.
25. Горбатенко В. Постмодерн і трансформація ціннісної основи людського буття // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 3-13.

Рецензенти: Котляр Ю.В. – доктор історичних наук, професор;  
Шевчук О.В. – кандидат політичних наук, доцент.