

УДК 316.61

Вплив політичної комунікації на формування регіональної ідентичності

Олена Кузнецова,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Донецького інституту залізничного транспорту

У статті розглядається процес політичної соціалізації та вплив засобів масової інформації на політичну поведінку людини та розвиток політичної комунікації у регіональному вимірі.

Ключові слова: засоби масової комунікації, політична соціалізація, політична комунікація, політична культура, регіональна ідентичність.

The political socialization process and the impact of mass media on political behavior and the development of political communication in the regional dimension are discussed in the article.

Keywords: mass media, political socialization, political communication, political culture, regional identity.

В статье рассматривается процесс политической социализации и влияние средств массовой информации на политическое поведение человека и развитие политической коммуникации в региональном измерении.

Ключевые слова: средства массовой информации, политическая социализация, политическая коммуникация, политическая культура, региональная идентичность.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі українська держава розвивається в умовах трансформації суспільства та розбудови демократичних засад. Цей процес проходить, коли в Україні з'явилося збагачене, на відміну від радянських часів появою різних політичних сил та структур, явище політичної соціалізації. З одного боку, демократизація суспільства збільшила інформованість громадян про діяльність влади та розширила можливості політичної участі, а з другого – сприяла політичній апатії внаслідок, наприклад, падіння рівня життя, краху ідеалів, недовіри до владних структур. Тому політична соціалізація має на меті визначити політичні цінності та переконання, яких слід досягти індивіду через політичну участь, та сформуванати прийнятні засоби політичної поведінки. Головне для індивіда – навчитися орієнтуватися у політичному житті, виконуючи певні функції, інакше він не зможе ефективно відстоювати свої соціально-політичні інтереси. З одного боку, політична соціалізація включає цілеспрямований вплив політичної системи на індивіда, передаючи йому існуючі в суспільстві політичні орієнтації, цінності та моделі політичної поведінки. Але, з іншого боку, реалізація засвоєних ним норм політичної культури впливає на розвиток суспільства, включаючи і регіональну ідентичність. Тому процес політичної соціалізації – складний процес, який потребує детального вивчення і наразі є актуальним для українського суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Політична соціалізація є предметом вивчення багатьох як закордонних, так і вітчизняних фахівців. Слід виділити роботи таких авторів, як Ф. Гіддінгс, Дж. Денніс, Д. Істон, Г. Лассуел, П. Сорокін, Ч. Меріам, Г. Тард, а також Н. Гедікова, Є. Головаха, Н. Дембицька, Н. Колесніченко, А. Мудрик, Є. Шестопал та багато інших. Вплив засобів масової інформації на політичні орієнтації висвітлювали у своїх роботах російські вчені Г. Березін, В. Кузнецов, Г. Хлистунов. Дослідженнями політичних ціннісних орієнтацій з урахуванням регіонального фактору в Україні займалися В. Бортников, І. Кононов, П. Кубичек, К. Мюнц, Ю. Якименко.

Формулювання цілей статті. Дослідження процесу політичної соціалізації та впливу на нього політичної комунікації з урахуванням регіонального фактору ставились за мету даної роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кінець 1980-х років – початок 1990-х років характеризувався збільшенням політичної активності населення. Якісно новий політичний простір не міг не вплинути на розвиток процесу політичної соціалізації громадян у нових умовах. Явище політичної соціалізації не було новим для України (хоча його визначення ми не знаходимо у політологічних словниках [1] того часу), але воно змінилось якісно. Якщо раніше цей процес йшов вимушено та однаково, то зараз ми маємо більше можливостей для політичного виховання та визначення власного політичного бачення, політичних ціннісних орієнтацій. Разом з цим, процес політичної соціалізації у сучасних умовах

Вплив політичної комунікації на формування регіональної ідентичності

Олена Кузнецова

гальмується внаслідок низького рівня політичної культури населення, тому метою ефективного розвитку політично соціалізованої людини є підвищення цього рівня.

Проаналізуємо деякі визначення терміну „політична соціалізація”. Багато авторів вказують на безперервність набуття та засвоєння політичних знань, норм і цінностей (або політичної культури [2, с. 73]) у ході політичної соціалізації, а також на виконання різних політичних ролей, залежно від політичної активності особистості [3, с. 342; 4, с. 150], її суб’єктивного стану [5, с. 412]. Формування у людини внаслідок політичної соціалізації політичних якостей для адаптації до політичної системи веде до адекватної поведінки людини у політичному процесі, тобто зменшуються непередбачувані ситуації. Деякі автори визначають, що індивідуум оволодіває навичками, щоб виправдати очікування суспільства, які потім впливають і на формування цього суспільства [6, с. 533-536]. Політична соціалізація не тільки забезпечує безупинний вертикальний зв’язок поколінь, що є передумовою безупинного функціонування політичної системи, але вона надає горизонтальну усталеність суспільству, і це виражається в його гармонізації, згуртованості і громадянському мирі [7, с. 29].

До існуючих визначень поняття „політична соціалізація” додамо, що в умовах створення української сучасної держави на засвоєння політичних норм і цінностей, які є визначними при подальшому розвитку політично соціалізованої людини, також впливає регіональна ідентичність. Історичні умови вплинули на формування політичних цінностей та традицій, але політичні уподобання не є незмінними. В умовах переорієнтування цінностей змінюються і політичні традиції, які впливають на моделі поведінки, спрямовані на формування внутрішньої політичної ідентичності. Зміну цінностей у процесі політичної соціалізації можна пов’язати з теорією вікового змінення цінностей Рональда Інглехарта [8, с. 9-15], згідно якої відбувається постійний процес змінювання індивідуальних ціннісних орієнтацій. Старше покоління віддає перевагу традиційним „матеріальним” цінностям (економічне благополуччя, соціальна безпека, закон та порядок, релігійні цінності), а молоде покоління, яке виховується, коли традиційні ціннісні орієнтири відносно сталі, переорієнтується на „пост-матеріальні” цінності (особиста свобода, самовизначення, рівні соціальні права). Але слід обов’язково вказати на те, що з кінця 1980-х років на перехід до „пост-матеріальних” цінностей української молоді вплинули не економічна стабільність та матеріальне благополуччя, а період змінення політичних реалій української держави. „Пост-матеріальні” цінності у процесі політичної соціалізації (наприклад, самоактуалізація у політиці) були на той час новими для населення пострадянських країн, тому вони вийшли на перше місце та стали визначальними у процесі політичної соціалізації. Щодо старшого покоління, яке менш мобільне, його політичне бачення змінюється не так швидко, щоб сформувані нові моделі поведінки,

які відповідають новим політичним умовам. Слід вказати і на регіональні відмінності у політичних орієнтаціях старшого покоління на Заході та Сході країни.

У сучасних умовах дієвим чинником, який впливає на формування політичних поглядів та політичного орієнтування у процесі політичної соціалізації населення, стає політична комунікація. При цьому на перше місце виходять засоби масової інформації – ЗМІ, що можна пояснити відсутністю широкої мережі спеціалізованих центрів у сфері політичної освіти та низьким рівнем зацікавленості населення у громадських організаціях. Більше третини населення має (36,9%) стійкі політичні переконання на відміну від тих, хто не має (51,8%) [9], але опитування щодо участі у політичних партіях та громадських об'єднаннях засвідчують, що рівень участі доволі низький. Так, за даними Центру ім. О. Разумкова членом партії є 4,7% українців, „ні” відповіли 91,4% [9]. Ця статистика підтверджується даними Європейського соціального дослідження (див. табл. 1) [10], яке засвідчило, що рівень членства громадян України нижче ніж середньоевропейський, однак далеко не найнижчий у Європі, зростання рівня партійності за ці роки не спостерігалось ані в Україні, ані в європейських країнах.

Таблиця 1

Динаміка членства громадян в політичних партіях, у%

	Чи є Ви членом якої-небудь політичної партії?					
	ТАК			НІ		
	2005	2007	2009	2005	2007	2009
Україна	3,1	5,2	3,3	96,8	94,5	95,9

За останні роки значно не зростає кількість тих, хто брав би участь у діяльності громадських організацій, дані по регіонах майже не відрізняються. Основними причинами називають „не маю потреби в цьому” – 58,8%, „не маю можливості” – 31,0% [9]. За даними Фонду „Демократичні ініціативи” максимальна участь припадає на молодіжні організації, у діяльності яких беруть участь 2,6% (у 2002р. – 2,9%) [11]. Безпосередньо політикою займається 0,8% молодих українців і ще 5%, які планують займатися політикою у майбутньому. Але незважаючи на небажання долучатися до політики, молоді люди добре уявляють собі шляхи, якими можна вийти на політичну арену. Так, 52% українців головним шляхом вбачають участь у діяльності якої-небудь політичної партії, 37% – роботу у місцевих органах влади (для порівняння у 2002р. таких було 22%, а другу позицію (24%) на той час займала підтримка когось із підприємців і обслуговування його інтересів). Це означає, що молодих людей стали більше залучати до роботи в органах міської влади, і вони вбачають у цій діяльності більше перспектив для себе. Крім того, 31% українців

бачать шлях виходу на політичну арену у роботі в апараті регіональних або державних органів влади, і тільки 18% - у діяльності якої-небудь громадської організації, що, як вже було відзначено статистикою, не знаходить практичної реалізації. Причиною неучасті називають і те, що ці організації майже не впливають на громадське життя, але більш третини населення взагалі відповіли, що не знають, що таке громадські організації. Це є сигналом до того, що треба надавати більше інформації про громадські організації та заохочувати населення до активної участі в них.

Таким чином, формалізовані засоби політичної участі (членство у партіях, профспілках, громадських організаціях) залишаються нерозвиненими. Тому саме ЗМІ залишають за собою головні позиції у процесі політичної комунікації. Вони перетворюються з вторинної, неспеціалізованої форми політичної соціалізації на первинну, та стають цілком самостійним суб'єктом (або псевдосуб'єктом [12]) політичної комунікації, спроможного впливати на політичні процеси і системи. Коли кажуть, що ЗМІ висловлюють думку не більше як 10% населення [13, с. 101], слід згадати теорію Е. Роджерса [14, с. 82], згідно якої масовій комунікації немає потреби впливати на все населення. Треба переконати 5% громадян, після чого ідея, яка послідовно проходить п'ять етапів у своєму спілкуванні з реципієнтом (увага, інтерес, оцінка, прийняття, підтвердження), вже самостійно проходить по всіх рівнях соціальної та політичної системи з використанням структур міжособового спілкування. Інформація передається, засвоюється та стає об'єктом обговорень між двома або більшою кількістю суб'єктів. Але не будь-яка інформація може привести до відповідних комунікативних дій між політичними суб'єктами. Діяльність політично неприйнятних для населення ЗМІ може привести не до налагодження, а до руйнування спілкування. Щоб забезпечити адресність подачі інформації ЗМІ слід враховувати особливості аудиторії, коли політичні гасла та заклики орієнтуються на домінуючі в груповій та масовій свідомості політичні традиції і звичаї. Можна виявити такий зв'язок між політичною соціалізацією та політичною культурою на регіональному рівні. Схід країни та Крим, як засвідчили результати парламентських виборів 2012 року (дані ЦВК [15]), підтримали значною кількістю голосів (більше 50%) одну партію – „Партію регіонів” та кандидатів в одномандатних виборчих округах з цієї партії (Донецька та Харківська області стовідсотково, а Дніпропетровська, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Кіровоградська та АРК на дев'яносто відсотків), що може бути свідченням як невисокого рівня політичної культури (незначна кількість альтернатив вибору, втрата індивідуалізації), так і показником високого рівня згуртованості, який активізував процес політичної соціалізації населення в одному напрямку. В регіонах, де різні партії набрали більш-менш рівні голоси, представлені різні погляди, але немає тієї згуртованості, яка є на Сході.

В українському суспільстві слід обов'язково враховувати регіональну ідентичність. Відзначимо також, що без розвитку політичної комунікації між регіонами не може ефективно проходити процес політичної соціалізації громадянина України ані на Сході, ані на Заході. Прикладами спільних проектів політичних комунікацій може бути запрошення на регіональні телеканали представників інших регіонів, публікації їх статей у місцевих ЗМІ, проведення спільних акцій або культурних заходів, розробка та проведення політичних ігор між студентами-політологами і таке інше. Треба знаходити різні форми активізації комунікативного впливу на політичну соціалізацію з урахуванням регіональних особливостей; досліджувати, яким чином можна зробити політичну комунікацію ефективнішою. Зазначимо, що зближення східних та західних областей України слід робити за рахунок формування єдиних національних ціннісних орієнтацій. Вони не були уніфіковані у радянські часи та існуюча різниця ще більш проявилась у сучасних умовах. Прикладом для формування єдиних політичних цінностей може бути розбудова демократичних засад. Зусилля, спрямовані на розвиток демократії у країні, можуть зблизити усі частини України. Згідно Ф. Фукуямі демократія навряд чи виникне у країні, де націоналізм настільки значний, що немає загального відчуття нації або прав друг друга [16, с. 228].

Відзначимо, що саме ЗМІ можуть відігравати значну роль у розвитку політично соціалізованої людини, бо мають позитивну динаміку рівня довіри (більшим є індекс довіри тільки до церкви (+0,76), на відміну від інших інститутів влади (найнижчі позиції займають суди (-1,11) та Верховна Рада (-1,12) [17].

Таблиця 2

Індекс довіри до ЗМІ України

Наскільки Ви довіряєте ..?	<i>вересень 2011</i>	<i>грудень 2011</i>	<i>лютий 2012</i>	<i>вересень, 2012</i>
Засобам масової інформації України	+0,08	+0,17	+0,17	+0,18

Серед найбільш впливових ЗМІ у процесі політичної комунікації виступає телебачення. Як відомо, більше вірять тому, що бачать, а не тому, що чують або читають. Особливістю телебачення є оперативність, швидкість та стислість надання інформації, що дає можливість передавати ту інформацію та в тому обсязі, яку телеканал хоче ввести у сферу уваги реципієнта. Отримання великої частки інформації від телебачення робить його, на думку П. Лазарсфельда та Р. Мертона, „соціальним наркотиком”, який сприяє відриву індивідів від участі в соціальному житті, перетворенню в пасивного споживача новин [18, с. 159-171]. Людина слухає та дивиться багато повідомлень, що не дає можливості аналітично

осмислювати інформацію та критично її оцінювати. У зв'язку з цим можна згадати про так звані „hard news”, які надають інформаційні факти, та „background news”, які вже сприяють громадському обговоренню і саме вони, до речі, впливають на розвиток політично соціалізованої людини [19, с. 107, 117]. Але не можна не погодитися з тим, що за допомогою телебачення громадяни можуть інтерактивно голосувати або брати участь у телепрограмах та теледебатах, на яких обговорювати нагальні політичні проблеми, тобто створюються передумови для виникнення системи теледемократії як нового способу участі громадян у владі [20, с. 285].

Існують різні теорії впливу ЗМІ на політичну поведінку [21–24]. Так, дослідження мережевої моделі політичної поведінки під впливом на повсякденне життя інформаційного поля та інформаційних мереж пояснюють різну реакцію людей на політичні події особливостями комунікаційних процесів. Тобто для того, щоб зрозуміти, якими є політичні орієнтації особистості, треба вивчити міжособові відносини та комунікації, які складаються навколо нього. Когнітивна ж теорія політичної поведінки досліджує не тільки інформаційні потоки, але й як індивід відбирає інформацію і як він її інтерпретує, тобто як інтегрується вплив інформації та когнітивні здібності індивіда. Головна увага при цьому приділяється внутрішнім процесам, а не структурним факторам, соціальному оточенню та політичному нормативному порядку. Ці теорії можна доповнити застосуванням діалогової моделі інформативно-комунікаційних технологій. Зворотній зв'язок є реакцією на почуте і побачене людиною. Внаслідок передачі інформації виникає обмін думками та спілкування, який сприяє тому, що проблема не замовчується, а й активно обговорюється.

Висновки. У процесі політичної комунікації ЗМІ не тільки відображують та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами, тому деякі вчені кажуть про епоху „медіакратії”, коли активність або пасивність населення безпосередньо пов'язані з тим, як ЗМІ подають політичну проблему. На цей час на мас-медійному просторі відбувся перехід від тотального політичного контролю до ринкових відносин, коли інтереси медіа-корпорацій, які спрямовані на максимізацію фінансових прибутків, можуть і суперечити нормам та принципам демократичного суспільства. Разом з цим саме через ЗМІ формується плюралізм думок у демократичному суспільстві. Поява багатьох джерел інформації становить достатньо вагомий бар'єр на шляху надмірної пропаганди та розповсюдження думок та поглядів однієї політичної сили.

Жодна політична система не зможе розвиватися, якщо їй не вдасться закласти своїм членам певну кількість загальноприйнятих у суспільстві політичних знань та цінностей. Успішний розвиток демократії та її інститутів неможливий без масової підтримки населення, сталість якої можна досягнути при засвоєнні усіма верствами населення відповідних політичних норм та цінностей. І це засвоєння проходить у процесі

політичної соціалізації, коли людина включає їх у свій внутрішній світ, формує свою політичну свідомість та політичну культуру, таким чином об'єктивно та суб'єктивно готуючись до політичної практики. У процесі політичної соціалізації людини значну роль повинна відігравати політична комунікація, обов'язково з урахуванням регіонального фактора. Функцією ж ЗМІ як головного суб'єкта політичної комунікації є поширення демократичних засад в українському суспільстві в цілому.

Література:

1. Політичний словник [уклад В. К. Врублевський та ін.] – К. : Головна редакція УРЕ, 1987. – 876 с.
2. Lexicon of Terms and Concepts in Public Administration, Public and Political Science. – Kyiv : Osnovy Publishers, 1994. – 347 с.
3. **Мельник В. А.** Современный словарь по политологии / Мельник В. А. – Минск : Книжный Дом, 2004. – 403 с.
4. **Дембицька Н.** До розробки понятійного апарату теорії політичної соціалізації / Дембицька Наталія Михайлівна // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / [за ред. С. Д. Максименка, В. Т. Циби, Ю. Ж. Шайгородського та ін.]. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2003. – С. 147-158.
5. Політична наука. Словник : категорії, поняття, терміни [уклад. Б. Кухта та ін.]. – Львів : Кальварія, 2003. – 498 с.
6. **Nohlen D.** Staat und Politik. Wörterbuch. – München. Zürich. Piper, 1991. – 641 S.
7. Політична психологія : навч. посібник / За ред. С. О. Матвеева. – К. : ЦУЛ, 2003. – 216 с.
8. **Инглехарт Р.** Постмодерн : меняющиеся ценности и изменения общества / Рональд Инглехарт // Полис. – 1997. – №4. – С. 6-32.
9. Дані сайту Центру ім. О. Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=346
10. Дані сайту Фонду „Демократичні ініціативи”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://2008.dif.org.ua/ua/comment/emrgojm>
11. Дані сайту Фонду „Демократичні ініціативи”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dif.org.ua/ua/publications/articles/bek4_.htm
12. **Дубов Д.** Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : <http://www.politik.org.ua/>
13. **Тавокин Е. П.** СМИ как фактор информации по обеспечению реформ / Тавокин Е. П. // Социс. – 2005. – №10. – С. 100-106.
14. Политические коммуникации / Под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

15. Дані Центральної виборчої комісії України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/vnd2012/wp300pt001f01=900.html#>
16. **Фукуяма Ф.** Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма / Пер. с англ. М. Б. Левина. – М. : АСТ Ермак, 2005. – 323 с.
17. Дані „Омнібус” компанії TNS за вересень 2011 р. – вересень 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/07/za-rik-riven-doviry-ukrajintsiv-do-zmi-zris-na-5-2/>
18. **Клячин А.** Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень / Клячин Андрій // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / [за ред. С. Д. Максименка, В. Т. Циби, Ю. Ж. Шайгородського та ін.]. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2003. – С. 159-171.
19. **Irving Crespi.** Public Opinion, Polls, and Democracy. Boulder, San Francisco, London : Westview Press, 1989.
20. **Обушний М. І.** Політологія. Довідник. / Микола Обушний, Анатолій Коваленко, Олег Ткач. – К. : Довіра, 2004. – 599 с.
21. **Кузнецов В. Ф.** Интегрированные политические коммуникации в процессе формирования социального государства в современной России : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра полит. наук. – Моск. гос. соц. ун-т. – М., 2002. – 44 с.
22. **Березин Г. В.** Особенности влияния СМИ на формирование современных политических ориентаций россиян (на примере телевидения) : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук. – Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2000. – 18 с.
23. **Сащук Г. М.** Безпекові імперативи телевізійного простору України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 16 с.
24. **Хлисту́н Г. Ю.** Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах : автореф. дис. ... канд. політ. наук. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка – К., 2005. – 20 с.