

АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**НАУКОВІ СТУДІЇ
З ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

ЗБІРНИК СТАТЕЙ

Засновано в 1995 році

В и п у с к 3

Київ 1998

УДК 32:159.9 (082)
ББК 88.5
НЗ4

Друкується за постановою Вченої ради Інституту соціальної
та політичної психології АПН України

Редакційна колегія:

В.А.Роменець, акад. АПН України, д-р психол. наук (гол. ред.);

М.М.Слюсаревський, канд. психол. наук (заст. гол. ред.);

Ю.Г.Романюк, канд. істор. наук (відп. секр.);

В.П.Казміренко, В.К.Калін, В.О.Татенко, Т.М.Титаренко — доктори психол. наук; *О.А.Донченко* — д-р
соціол. наук; *В.О.Васютинський, І.В.Жадан, І.П.Манюха, П.Д.Фролов* — кандидати психол. наук

Адреса Інституту: 254070, м. Київ-70, вул. Андріївська, 15

У збірнику вміщено статті за результатами наукових досліджень, що проводились Інститутом соціальної та політичної психології упродовж 1996р. Розглядаються психолого-педагогічні аспекти розвитку політичної активності підростаючого покоління та молодіжного руху в Україні, проблеми психології мас і політичних організацій, трансформації соціальної ідентичності громадян, взаємодії особистості і держави, масових інформаційних процесів та формування іміджу політичних діячів.

Для науковців, що працюють у галузі політичної психології та суміжних з нею наук, викладачів і студентів.

1401000000-009
Н ----- Заповне
227-99

ISBN 966-558-018-3

© Інститут соціальної та політичної психології АПН України, 1998

ПОЛІТИЧНА АКТИВНІСТЬ ТА РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО РУХУ В УКРАЇНІ

І.В.Жадан

ОСОБЛИВОСТІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ ТА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

На певному рівні розвитку суспільства виникають проблеми, які важко однозначно розв'язати не лише в державах із кризовою економікою, якою є сьогодні Україна, а й у відносно стабільних. Одна з таких проблем — міра свободи та обов'язку громадянина в демократичному суспільстві. За всіх часів людство вважало за необхідне існування певної стрижневої системи поглядів, позицій, цілей, принципів, які б визнавалися якщо не всіма, то більшістю. В сучасній Європі ця система культивується через громадянську освіту, мета якої — формування громадянської культури особистості. Актуальною є ця проблема для України, що переживає складний період становлення демократичного устрою в усіх сферах життя.

Поняття “громадянськість” і “громадянська культура” особистості не є абсолютно новими для нас. Однак їх зміст, спрямованість і значущість у тоталітарному суспільстві принципово інші. Йдеться не лише про формування громадянськості особистості, а й про істотні зміни усталеного ціннісно-нормативного базису суспільного життя. Зрозуміло, що без чіткого уявлення про сучасний рівень громадянської, політичної, правової культури молоді неможливо цілеспрямовано впливати на процес її становлення.

З метою визначення позиції учнівської та студентської молоді стосовно деяких аспектів суспільного життя, окремих сторін її національної самоідентифікації лабораторією психології політичної освіти у жовтні - листопаді 1996 р. було проведено соціально-психологічне дослідження. Опитування проводилося в усіх областях України. У ньому взяли участь 977 школярів 10-11-го класів та 973 студенти 2-3-го курсів вищих навчальних закладів.

У дослідженні використовувалися такі показники громадянської та національної позиції учнів і студентів:

- рівень виборчої активності, готовність користуватися своїм правом на участь у виборах — як показник громадянської активності, активного сприйняття демократичних інститутів;
- ставлення до військової служби та до податкової системи в державі — як показники законослухняності;
- готовність добровільно піти служити до армії — як показник патріотизму і готовності відстоювати свою Батьківщину;
- належність до певних політичних та громадських організацій (або бажання належати до них) — як показник громадської активності;
- життєві плани в ситуації відсутності матеріальних перешкод — як показник бажаного спрямування свого життєвого шляху, міри бажання пов'язати ці плани з Україною;
- ставлення до проблеми студентського самоврядування — як показник ставлення до процесів демократизації взагалі;
- готовність обрати громадянство іншої країни в ситуації, коли є можливість для такого вибору, — як показник патріотизму;
- готовність до певних форм поведінки в ситуації незадовільного стану справ у державі — як показник готовності взяти на себе відповідальність за розв'язання проблем, що виникають при цьому;
- ставлення до мовного питання — як показник громадянської позиції у сфері мовної політики;
- вибір каналів отримання інформації про життя країни — як показник зацікавленості в цій інформації;
- оцінка свого самопочуття як громадянина саме цього суспільства — як інтегральний показник стосунків людина-держава.

Узявши за основу структуру соціально-політичних настанов особистості, всі перелічені критерії можна умовно поділити на три групи:

- 1) критерії, за допомогою яких можна скласти уявлення про рівень сформованості когнітивного компонента громадянської (політичної, правової) культури;
- 2) критерії-показники сформованості ціннісного її компонента;
- 3) критерії-складові афективного компонента громадянської культури особистості.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що молодь досить активно цікавиться питаннями з життя держави. Тих, хто не цікавиться цим узагалі, виявилось лише 4%. Переважна більшість школярів (82%) і студентів (87%) отримує інформацію з радіо та телепрограм, відповідно 41% і 53% — з газет і журналів. Порівняно мало тих, хто обговорює ці проблеми з учителями (12%) та викладачами (6%). Дещо більшою є частка учнів і студентів, які дізнаються про події в країні, від батьків (відповідно 24% і 12%) та з розмов із друзями (14% і 17%). Очевидно, школа і вуз як канали впливу на громадянську позицію молоді використовуються недостатньо. Цю ситуацію не слід оцінювати однозначно. Певною мірою можна говорити про те, що навчальні заклади стали менш політизованими. Водночас функція формування когнітивного компонента культури (в тому числі й політичної) не перестала бути актуальною для навчального закладу. Отже, не можна вважати нормальною ситуацію, коли школа фактично не реагує на події в державі і не обговорює проблем суспільного життя.

В усі часи одним з показників громадянської позиції особистості була готовність захищати свою країну. З опитаних нами учнів та студентів відповідно 15% і 19% добровільно пішли б служити до армії лише в разі військової загрози для України. Водночас 10% школярів і 7% студентів готові служити в армії і в мирний час; відповідно 24% і 25% добровільно пішли б служити до професійної армії; ще 5% і 3% служили б у спеціальних загонах, а 10% і 5% усвідомлюють свій обов'язок відслужити в армії і готові виконати його. Взагалі не хотіли б потрапити до армії, 21% учнів і 23% студентів а кожний десятий опитаний не може служити в армії за станом здоров'я або з релігійних переконань.

Слід зазначити, що фактор етнічної належності не впливає на бажання піти добровільно до професійної армії чи до спеціальних загонів. Він актуалізується лише в разі військової загрози для України — тут українці виявили вдвічі вищу готовність піти добровільно служити, ніж росіяни. Це може бути свідченням того, що наша держава ще не стала однаковою мірою Батьківщиною для всіх, хто тут проживає.

Зрозуміло, що зображена картина ставлення респондентів до свого громадянського обов'язку віддзеркалює не лише стан громадянського виховання, а й інші проблеми, в тому числі і власне армійські, одним із можливих шляхів розв'язання яких могло б стати створення професійної армії.

Про досить високий рівень громадянської активності, на нашу думку, свідчить розподіл відповідей на запитання про належність або бажання належати до тих чи інших типів молодіжних організацій. Близько 20% опитаних не належать і не хотіли б належати до жодної з молодіжних організацій. До молодіжних партійних осередків сьогодні належить 1% студентів, ще 4% опитаних хотіли б належати до них. У роботі патріотичних (позапартійних) молодіжних організацій бере участь 1% респондентів, ще 8% студентів і 11% школярів хотіли б належати до них. Зрозуміло, що найбільшою є частка молоді, яка бере участь або прагне до участі в молодіжних спортивних організаціях. Досить численною є також група молодих людей, зорієнтованих на молодіжні релігійні організації: 1% респондентів уже належать і ще 5% студентів та 3% учнів хотіли б належати до них.

Така ситуація характерна практично для всіх регіонів України. Лише серед молодих галичан членів партійних та патріотичних осередків більше, ніж в інших регіонах, — відповідно 6% та 5% опитаних.

За результатами проведеного дослідження можна скласти певне уявлення про те, яким є спрямування життєвих планів учнів та студентів. На запитання про те, на що б вони витратили велику суму грошей у разі, коли б вона була в них, і 37% учнів і 30% студентів відповіли — на навчання. Щоправда, на навчання в Україні ці гроші витратили б лише 9% школярів і 5% студентів, а решта — на навчання за кордоном. Ще 27% учнів і 30% студентів спробували б створити свій бізнес. Лише 2% школярів і 5% студентів купили б автомашину, а відповідно 5% і 4% студентів учнів віддали б гроші батькам. Майже кожний десятий виявив бажання скористатися послугами банків, та, на жаль, 9/10 із них звернулися б до закордонних банків. Отже, можна

говорити про те, що молодь досить активно опановує нові економічні відносини, хоч рівень її патріотизму навряд чи можна вважати високим.

Порівняно високий рівень соціальної зрілості виявили молоді люди, відповідаючи на запитання про свої можливі дії в разі, якщо становище в нашій державі буде погано позначатися на їхньому житті. Намагатимуться самостійно розв'язувати свої проблеми 48% школярів та 61% студентів і лише 5% учнів і 4% студентів очікуватимуть, доки ситуація врешті-решт поліпшає. Приблизно стільки ж респондентів схильні вдатися до акцій протесту. Тікати від труднощів у власній державі до іншої, більш стабільної країни, мають намір 27% школярів і 20% студентів. Аналіз розподілу відповідей на це запитання в регіонах показав, що найрішучими в проявах протесту виявились молоді галичани (10% порівняно із 3-4% в інших регіонах). Частка тих, хто намагатиметься самостійно розв'язати свої проблеми, майже однакова в усіх регіонах. Тих же, хто намагатиметься виїхати до іншої країни, найбільше у східному, західному регіонах та м.Києві.

На фоні певних проявів готовності молодих людей до самореалізації в нових економічних умовах спостерігається недостатній рівень поінформованості про механізми функціонування економічної системи держави. Так, лише 24% школярів і 18% студентів вважають, що всі громадяни мають сплачувати податки відповідно до закону, а на думку 44% респондентів, слід сплачувати лише не занадто великі податки.

Навряд чи можна вважати достатнім і рівень виборчої активності молоді. За результатами дослідження, кількість тих, хто готовий скористатися своїм правом обирати, становить не більше третини опитаних. Близько 40% респондентів вважають, що участь їх у виборах залежатиме від обставин. Звичайно, причин такої низької виборчої активності молоді чимало, і одна з них — низький рівень довіри до державних інститутів як засобу регулювання суспільного життя. Однак у кожному разі не можна не усвідомлювати того, що молодь ще не готова сприяти швидкому утвердженню в країні демократичних інститутів через використання свого громадянського права обирати.

Одним з показників ставлення до процесів демократизації у проведеному дослідженні було те, якою мірою молодь зацікавлена у впровадженні учнівського та студентського самоврядування. З'ясувалося, що однозначно схвалюють ідею самоврядування 45% школярів і 47% студентів, а решта ставиться до цього байдуже (відповідно 17 і 16%), не схвалює (10 і 9%) або не знає, що це таке (10 і 12%). Ще 18% школярів і 16% студентів не визначились у своєму ставленні до цієї проблеми. У дослідженні не вдалося з'ясувати, наскільки активним є схвалення молоддю ідеї самоврядування і чи підсилюється воно готовністю сприяти її впровадженню певними діями. Однак, коли б навіть третина загальної кількості учнівського або студентського загалу виявила таку активність, цього було б достатньо для ініціювання процесу демократизації життя шкіл та вузів, звичайно, за умови відсутності явного чи прихованого спротиву з боку адміністрації.

Зрозуміло, що напрям і рівень громадянської активності молоді значною мірою визначатиметься її самопочуттям у суспільстві. За отриманими результатами дослідження, молодь налаштована досить оптимістично. Частка тих, хто почуваеться досить спокійно і вважає, що зможе знайти своє місце в цій країні, становить 24% серед школярів і 22% серед студентів; 13% учнів і 8% студентів хотіли б жити в іншій країні вже тепер. Інші, хоч і почувують себе дещо розгубленими, сподіваються, що зможуть пристосуватися у майбутньому і знайти своє місце в житті.

Відповідно до отриманих результатів дослідження, можна змалювати умовний “портрет” молодої людини перехідного суспільства в Україні. Перше, що впадає у вічі, — недостатня обізнаність молоді в політичних, економічних, правових аспектах функціонування держави. З одного боку, це можна пояснити недосконалістю форм і методів освітньої роботи, а з другого — специфікою сприймання інформації учнями та студентами, які, власне, і не мають особливих підстав довіряти державним інститутам.

Надмірна ідеологізація відійшла в минуле, і можна говорити про абсолютно нормальну спрямованість молоді на спортивні, патріотичні та релігійні молодіжні об'єднання.

Водночас сучасна молодь має більш активну громадянську позицію, аніж старше покоління. Вона не схильна покладатися на державу у розв'язанні власних проблем і більше сподівається на власні сили, готова самостійно шукати своє місце в цьому житті.

Таким чином, можна констатувати, що поступово відбуваються певні зміни у свідомості молодих людей. Однак для прискорення трансформації суспільних відносин необхідно створити таку систему освіти, яка була б здатна забезпечити зміну ментальності еволюційним шляхом,

виховати людину громадянського суспільства. В основі такої освіти мають бути як традиційні освітні курси, так і нові освітні форми, які б сприяли розвитку в молодих людей толерантності, уміння вести діалог, іти на компроміс, свідомо формулювати свою громадянську позицію.

РЕЗЮМЕ

В статье изложены некоторые результаты исследования “Гражданская и национальная позиция учащейся и студенческой молодежи”, проведенного лабораторией психологии политического образования. По ряду показателей, предложенных сотрудниками лаборатории, предпринята попытка составить представление об уровне сформированности когнитивного, ценностного и аффективного компонентов гражданской культуры учащейся и студенческой молодежи.

Установлено, что на фоне активного интереса молодых людей к проблемам жизни в стране, наблюдается недостаточная информированность молодежи в сфере политического, экономического и правового функционирования государства. В то же время можно констатировать, что молодежь активно осваивает новые экономические отношения, готова бороться за свое место в жизни и отвечать за себя и свой выбор в сложных для государства ситуациях.

SUMMARY

The article presents some of the results of research studies titled “Civil and National Standpoint of Students” that has been held by the Psychology of Political Education Laboratory. On the basis of a number of factors chosen by the laboratory associates the effort has been made to work out an idea on the level of cognitive, value and affective components of the students’ civil culture formation.

The results show that youths feel true interest towards main problems of the country but they are not enough informed about the peculiarities of political, economic and legislative functioning of the state. At the same time it is possible to state that young people actively assimilate new economic relations, are ready to struggle for their own life space, to be responsible for themselves and their own choice in the complicated state situation.

Л.В.Никоненко, Г.А.Володин

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА ЛИДЕРОВ ДЕТСКИХ И ЮНОШЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

В рамках запланированного исследования “Политико-психологические проблемы развития детского и юношеского движения в условиях многопартийности” с целью получения более полного представления об объекте и предмете исследования, а также для уточнения гипотез исследования в июле-августе 1996 г. был проведен опрос лидеров и активистов детских и юношеских организаций Донецкой области.

Данный опрос носил зондажный характер. В его задачи входили общее знакомство с состоянием детского и юношеского движения в регионе, а также поиск возможных точек соприкосновения этого движения с политической жизнью Донбасса.

Опрос проводился в условиях летнего лагерного отдыха актива детских и юношеских организаций области. В опросе приняло участие 199 человек. Относительно небольшое количество опрошенных не позволяет нам на основании полученных в ходе опроса результатов произвести статистически значимое оценивание параметров генеральной совокупности (в данном случае — всех участников детского и юношеского движения в регионе). Вместе с тем, принимая во внимание качественный состав опрошенных (формальные и неформальные лидеры организаций) и их роль в жизни изучаемых организаций, мы находим возможным интерпретировать многие из полученных данных как показатели, достаточно полно описывающие изучаемые аспекты детского и юношеского движения в регионе.

Общее знакомство с детским и юношеским движением в Донбассе мы начали с решения задачи, которую можно было бы сформулировать как **получение социально-демографического “портрета” опрашиваемых.**

Согласно результатам опроса, что возрастные характеристики наших респондентов достаточно равномерно распределились в широком (по особенностям психологического созревания) диапазоне — от 9 до 17 лет. При этом средний возраст опрошенных составил 13,5 года.

Большинство актива детских и юношеских организаций (около 70%) составляют представительницы “слабого” пола.

По месту проживания респонденты распределились следующим образом: в городах — 77%, в поселках городского типа — 8% и в сельской местности — 15%. Эти показатели примерно соответствуют общей картине расселения жителей Донецкой области.

Для более полного представления о том, в какой социальной среде происходит формирование личности участников детского и юношеского движения, респондентам было предложено ответить на несколько вопросов о социальном положении их родителей.

Из ответов следует, что большинство (около 90%) опрошенных проживают в полных семьях. Чаще всего (у 39%) опрошенных отцы были рабочими или служащими (у 31%), а матери — служащими (у 60%). Наиболее распространенные профессии родителей, которых мы отнесли к категории служащих, — педагог, работник здравоохранения (врач, медсестра) или работник культуры. Профессии, относящиеся к сфере материального производства, среди категории служащих встречались реже.

Таблица 1

Данные о социальном положении родителей респондентов, в % к числу ответивших

Социальная категория	Отцы	Матери
Рабочие	44,57	20,81
Служащие	34,86	60,91
ИТР	10,29	4,06
Предприниматели	6,86	3,55
Безработные	2,29	0,51
Пенсионеры	1,14	0
Домохозяйки	0	10,15
В с е г о:	100,00	100,00

Учитывая, что влияние родителей — один из важнейших факторов социализации подрастающего поколения (в том числе и социализации политической), мы проанализировали образовательный уровень родителей респондентов. При этом мы исходили из того, что должна существовать положительная корреляция между уровнем образования родителей и их способностью адекватно воспринимать социально-политические реалии, давать им взвешенные оценки и, исходя из них, так или иначе влиять на процесс гражданского становления своих детей. Согласно полученным ответам, значительная часть респондентов проживает в семьях, с большим потенциалом положительного влияния на процесс гражданского становления подрастающего поколения: более половины отцов (51,8%) и почти 70% матерей имеют высшее или среднее специальное образование (табл. 2).

**Уровень образования родителей респондентов,
в % к числу ответивших**

Закончили	Отцы	Матери
Вуз	45,09	50,79
Среднее специальное заведение	14,45	21,99
Школу	29,48	17,28
ПТУ	10,98	9,95
В с е г о	100,00	100,00

Блок социально-демографических характеристик респондентов завершается информацией об уровне материального достатка их семей. Предполагая, что значительная часть респондентов не сможет сообщить объективные данные об уровне доходов своих родителей, мы предложили им высказать свои субъективные оценки по данному показателю. Таким образом, полученная нами информация отражает субъективное восприятие респондентами уровня достатка своих семей (табл. 3).

Оценки респондентами уровня достатка в семье

Уровень достатка	В % к числу ответивших
Средний	71,21
Затруднились оценить	15,66
Высокий	9,09
Низкий	4,04
В с е г о	100,00

Как следует из приведенных выше данных, большинство опрошенных считают уровень доходов своих семей средним. Нам представляется, что данный ответ было бы правильнее интерпретировать не как оценку уровня удовлетворения потребностей семьи, а как показатель типичности, распространенности (с точки зрения отвечающих) данного уровня дохода в той социальной среде, в которую включены наши респонденты. Исходя из этого, мы склонны трактовать полученные данные следующим образом. Большинство опрошенных оценивает уровень материального достатка своих семей как типичный, наиболее распространенный среди семей их друзей и знакомых. По мнению 9% опрошенных, их семьи имеют достаток более высокий, чем большинство, а 4% придерживаются противоположного мнения. Вероятно, в силу возрастных особенностей опрашиваемых каждый шестой из них не смог высказать свою точку зрения по данному вопросу.

Следующей задачей, которая решалась нами в ходе опроса, было **выявление основных типов детских и юношеских организаций в регионе, а также степени их распространенности.**

Следует отметить, что глубокие перемены в общественно-политической жизни Украины коснулись и детско-юношеских организаций. Одним из показателей этого является многообразие организационных форм в детском и юношеском движении страны. В этой связи перед изучающим данный феномен исследователем, при попытке познакомиться с его организационными формами возникает непростая проблема. Суть ее состоит в том, чтобы, с одной стороны, не выпустить из поля зрения ни одной из действующих организаций, а с другой — представить это организационное многообразие в достаточно компактном и удобном для последующего анализа виде. Для решения этой проблемы мы использовали метод группировки ответов респондентов на открытый вопрос анкеты об их принадлежности к той или иной организации. В основу группировки был положен принцип основной цели деятельности данной организации. В результате были выделены следующие категории детских и юношеских организаций в регионе: пионерские; скаутские; центры детского и юношеского творчества; спортивно-патриотические; досуговые (клубы по интересам). Кроме того, в группировку была включена категория организаций, получившая название “самодеятельные”. Таковыми считают себя детско-юношеские организации,

не имеющих развитой структуры и действующие, как правило, в масштабах отдельных школ, клубов, домов культуры и т.д. В эту категорию мы включали организации, представители которых специально подчеркивали данное обстоятельство. Таким образом, хотя основной принцип нашей группировки не был строго соблюден, мы считаем наш подход вполне приемлемым для решения сформулированной выше задачи.

Распределение ответов респондентов на открытый вопрос анкеты об их принадлежности к той или иной детской (юношеской) организации после дополнительной обработки выглядит таким образом (табл. 4).

Таблица 4

Принадлежность респондентов к детским (юношеским) организациям области

Организации и лица	% к числу ответивших
Пионерские	33,33
Центры детского (юношеского) творчества	22,57
Самодетельные	18,47
Досуговые	7,18
Спортивно-патриотические	6,15
Скаутские	3,08
Лица, не имеющие официального членства, но сотрудничающие с какой-либо организацией	9,22
В с е г о	100,00

Для более глубокого проникновения в атмосферу деятельности детских и юношеских организаций области мы задали респондентам открытый вопрос о “номенклатуре” должностей, сложившейся в них. Обработанные нами ответы представлены в табл. 5. Общее количество ответов превышает 100%, поскольку отвечавшие могли занимать более чем одну должность.

**“Номенклатура” должностей в детских и юношеских
организациях области**

Должность	% к числу ответивших
Рядовой член организации (активист)	34,36
Лидер	15,90
Корреспондент, юнкор	9,75
Член совета	9,74
Менеджер	7,18
Командир отряда, класса	6,15
Актер	5,64
Организатор массовых мероприятий (дискжокей, затейник)	5,64
Президент	5,13
Председатель совета	1,54
Вице-президент	1,03
В с е г о	102,06

На наш взгляд, приведенный выше перечень должностей позволяет сделать некоторые предположительные выводы о ценностных ориентациях современных детских и юношеских организаций региона. Так, наряду с традиционными для пионерского движения должностями председателя совета или командира отряда, мы обнаруживаем бунчужных из скаутского движения и многочисленных лидеров, менеджеров, президентов и т.д. из организаций, которые, вероятно, все в большей степени ориентируются на новые ценности, пришедшие в наше общество с реформами.

Одной из задач проведенного опроса было выявление отношения социального окружения респондентов к их членству в детских и юношеских организациях. Это отношение оценивалось самими респондентами при ответах на прямые вопросы анкеты. При этом под социальным окружением респондентов мы понимали их родителей, друзей и учителей.

Согласно полученным ответам, (табл. 6), лучше всего о членстве респондентов в той или иной организации, как и следовало предполагать, осведомлены родители. Ответы типа “трудно сказать” и “не знают” в отношении родителей были даны, скорее всего, теми респондентами, которые не являются непосредственными членами организаций, хотя и сотрудничают с ними в той или иной степени.

Таблица 6

**Осведомленность социального окружения респондентов об их членстве в детской
(юношеской) организации,
% к числу ответивших**

Социальное окружение	Степень осведомленности			Всего
	Знают	Трудно сказать	Не знают	
Родители	93,19	6,28	0,52	100,00
Учителя	76,84	12,63	10,53	100,00
Друзья	74,53	15,18	10,47	100,00

В целом можно говорить о том, что о членстве респондентов в той или иной организации их ближайшее социальное окружение проинформировано достаточно хорошо. Что касается отношения социального окружения респондентов к этому членству, то картина выглядит следующим образом (табл. 7).

Таблица 7

**Отношение социального окружения респондентов
к их членству в детской (юношеской) организации,
% к числу ответивших**

Социальное окружение	Отношение к членству				Всего
	положите-	неопреде-	равноду-	отрица-	

	льное	ленное	шное	тельное	
Родители	80,10	9,42	8,90	1,57	100,00
Учителя	52,88	29,32	14,14	3,66	100,00
Друзья	28,80	29,32	39,79	2,09	100,00

Судя по ответам респондентов, наибольшую эмоциональную поддержку их членство в детской или юношеской организации имеет со стороны взрослых и в первую очередь — со стороны родителей, в подавляющем большинстве одобряющих этот факт. Отношение учителей в целом благожелательное, тем не менее куда более сдержанное. Что касается друзей респондентов, то они, судя по всему, воспринимают их участие в работе той или иной организации в основном равнодушно. Вероятно, это говорит о том довольно безразличном отношении к деятельности данных организаций, которое преобладает в среде подрастающего поколения и является следствием малочисленности действующих в регионе детских и юношеских организаций. Характерно, однако, что при всех имеющихся различиях ни одна из выделенных категорий социального окружения респондентов не выражает явно негативного отношения к их работе в качестве члена той или иной организации. Хотя мы в отдельных случаях и зафиксировали негативное отношение к этой деятельности определенной части каждой из категорий социального окружения.

Одной из важнейших задач проведенного опроса было выяснение мотивации вступления респондентов в ряды детской (юношеской) организации и пребывания в ней. Для этого респондентам были предложены соответствующие полузакрытые вопросы с возможностью указания нескольких альтернатив. Следует подчеркнуть, что эти вопросы вызывали у респондентов определенные затруднения (что вполне объясняется их возрастом), в результате чего предпочтение отдавалось предложенным в анкете вариантам ответов. Это, разумеется, в определенной степени обеднило гамму возможных мотивов. Вместе с тем, мы считаем, что для зондажного исследования данный уровень точности воспроизведения является приемлемым.

Итак, что же побудило наших респондентов вступить в данную детскую (юношескую) организацию?

Как видно из табл. 8, главными побудительными мотивами вступления респондентов в детскую (юношескую) организацию являются интересная для них информация о деятельности данной организации и совет старших (учителей, родителей и т.д.), т.е. факторы внешнего характера. Вместе с тем достаточно важными для вступления в эти организации являются и внутренние побудительные мотивы, среди которых в первую очередь следует отметить естественное для возраста респондентов желание приобщиться к какой-либо организации сверстников. Более детальное и точное изучение данной проблемы предполагается провести на следующих этапах нашего исследования.

Наряду с мотивами вступления в ту или иную организацию мы попытались выявить и мотивы, обуславливающие привлекательность работы респондентов в данной организации (табл. 9).

Таблица 8

**Мотивы вступления
в детскую (юношескую) организацию**

Мотив вступления	% к числу отвечавших
Интересная информация об организации	43,55
Совет старших (родителей, учителей и т.д.)	35,48
Желание приобщиться к какой-либо организации, объединению сверстников	33,33
Случай	22,58
Совет или пример друга	15,59
Интерес к делам организации	2,69
Ощущение внутренней потребности	1,61
Желание проявить себя	1,08
Понимание со стороны руководителей, членов организации	0,54
Затруднились ответить	6,53

**Причины привлекательности
членства в организации**

Мотив привлекательности	% к числу отвечавших
Возможность проявить себя	63,30
Возможность полезного проведения досуга	59,57
Возможности для саморазвития	59,04
Интересные руководители	38,83
Цели, задачи деятельности организации	26,06
Возможность самоутверждения среди сверстников	0,53
Дополнительная энергия от работы	0,53
Дополнительные возможности общения	0,53
Затруднились ответить	7,54

На основании полученных ответов можно сделать вывод о том, что для респондентов привлекательность работы в той или иной детской (юношеской) организации в первую очередь связана со сложившимися у них потребностями самореализации и саморазвития. Если исходить из того, что эти ответы достаточно точно отражают истинное положение дел, то можно утверждать, что процесс социализации активистов детского и юношеского движения протекает весьма успешно и они имеют достаточно развитую систему потребностей, в которой потребности высшего порядка занимают достойное место. Впрочем, этот вопрос требует дополнительного изучения на последующих этапах.

Цели деятельности детских (юношеских) организаций с точки зрения респондентов выглядят следующим образом (табл. 10).

Таблица 10

**Суждения респондентов о целях деятельности их
организаций**

Цель деятельности	% к числу отвечавших
Совершенствование способностей членов организации	27,13
Социальная помощь нуждающимся	15,43
Содействие в решении экологических проблем	12,23
Добрые и полезные дела	11,17
Нравственное воспитание, сплочение детей	10,64
Интересный досуг	12,24
Поддержка молодых талантов	6,91
Изучение истории родного края, страны	6,91
Подготовка к взрослой жизни	6,38
Организация интересных мероприятий для сверстников, населения города (поселка)	3,72
Укрепление физического здоровья	2,66
Сбор и распространение интересной информации для сверстников	2,13
Общение с интересными людьми	1,06
Затруднились ответить	23,62

Ответы респондентов позволяют судить о том, что в целом деятельность детских и юношеских организаций преследует полезные для общества цели, помогает подрастающему поколению достойно вступить большую жизнь. Вместе с тем на основании полученных ответов невозможно судить о результативности работы этих организаций в плане реализации своих целей. Некоторую настороженность вызывает то, что практически каждый четвертый из респондентов не смог указать цель деятельности своей организации, хотя и являлся ее активным членом. Можно предположить, что по различным причинам цели и содержание деятельности детских и юношеских организаций далеко не всегда понятны и привлекательны для их членов. Об этом косвенно свидетельствуют ответы на вопрос о степени привлекательности для наших респондентов работы в своей организации (табл. 11).

**Удовлетворенность респондентов членством
в своей организации**

Степень удовлетворенности	% к числу отвечавших
Удовлетворены	61,38
Отчасти удовлетворены, отчасти нет	23,81
Не удовлетворены	2,12
Затруднились ответить	12,70

Хотя большинство опрошенных (61%) положительно ответили на поставленный вопрос, почти каждый четвертый из них отметил, что удовлетворен лишь отчасти. Явно неудовлетворенные работой своей организации составили незначительное меньшинство (несколько более 2%). Однако довольно большая группа респондентов не смогла дать определенного ответа на данный вопрос, что явно не свидетельствует в пользу их удовлетворенности членством. В данном опросе мы лишь зафиксировали факт наличия довольно значительного количества представителей детских (юношеских) организаций, полностью или частично не удовлетворенных своим членством в них. Причины этого явления предполагается изучить на следующих этапах исследования.

В этой связи представляют определенный интерес и ответы на поставленный нами вопрос о степени осведомленности респондентов относительно существования других детских и юношеских организаций. Как показали ответы опрошенных нами активистов, большинство из них (83,16%) знают что-либо о других организациях, незначительная часть (6,63%) ничего не знают, а 10,2% затруднились дать определенный ответ.

Для основательного изучения психолого-политических проблем в детском и юношеском движении мы попытались в самых общих чертах исследовать вопрос об отношении членов действующих детских (юношеских) организаций к политической информации, политической практике, а также выявить основные источники и уровень их политической информированности.

Распределение ответов на вопрос об интересе респондентов к политической жизни страны и региона представлено в табл. 13.

Анализ таблицы свидетельствует о том, что среди наших респондентов числа проявляющих интерес к политической жизни и тех, у кого этот интерес полностью или практически отсутствует, примерно одинаковы — соответственно 40,10% и 43,15%.

Интерес респондентов к политике

Уровень интереса	% к числу отвечавших
Очень интересуются политикой	10,15
Скорее интересуются политикой	29,95
Затруднились ответить	16,75
Скорее не интересуются политикой	27,41
Совершенно не интересуются политикой	15,74
В с е г о	100,00

Из данных, приведенных в табл. 13, следует, что определенное количество членов детских и юношеских организаций проявляют определенный интерес к политической жизни страны и региона. Можно предположить, что влияние политики на социализацию не является достаточно сильным, поскольку явный интерес к ней был отмечен лишь 10% респондентов. Более того, интерес к политике реализован в конкретные политические симпатии к тем или иным партиям у весьма незначительного числа опрошенных (около 11%). Исходя из этого предположения, нуждающегося в проверке, можно также предположить, что политическая жизнь вообще и многопартийность в частности являются не столько непосредственным фактором политической социализации, сколько тем общим фоном, на котором эта социализация протекает. И воздействие этого фона на процесс политической социализации подрастающего поколения (в том числе и на

членов детских и юношеских организаций) носит опосредованный характер. Эта опосредованность проявляется в том, что:

а) участники детского (юношеского) движения знакомятся с программными документами и практической деятельностью политических партий, усваивают определенные оценки в их адрес и вырабатывают определенное к ним отношение главным образом на основе политической информации, поступающей по различным каналам, а не в результате непосредственного общения с представителями партий;

б) характер и содержание данной информации во многом зависят от особенностей тех каналов, по которым она поступает, и прежде всего от компетентности и добросовестности людей, подготавливающих и передающих эту информацию.

Из каких же источников получают политическую информацию наши респонденты?

**Источники получения политической информации
респондентами**

Источники	% к числу отвечавших
ОРТ	88,94
Газеты	62,81
УТ-1, УТ-2	58,79
Родители	53,27
Товарищи	28,64
Радио	27,14
Руководители организации	26,63
Учителя	25,63
Местные телеканалы	7,56
Случайные источники	2,01

Из данных табл. 14 следует, что политическое информирование наших респондентов осуществлялось (на период опроса) в первую очередь Общественным Российским телевидением. За ним следуют примерно равные по своей значимости источники политического информирования: газеты, каналы Украинского телевидения и родители. Следующую группу примерно равных по своей значимости каналов политического информирования представляют товарищи, радио, руководители детских и юношеских организаций, а также учителя. Наименее значимыми источниками политической информации для наших респондентов были местные телеканалы и случайные источники, слухи. Приведенные данные позволяют предположить, что политическое информирование, а следовательно, и политическая социализация респондентов происходят в рамках не только семьи или школы, но и той детской или юношеской организации, членами которой они состоят. Однако судить о вкладе этих организаций в процесс политической социализации ее членов пока не представляется возможным.

Об уровне интереса к политике и политической информированности косвенно свидетельствует степень осведомленности опрошенных о наиболее известных политиках. Так, самыми известными для них политическими деятелями современной Украины оказались Президент страны Л.Кучма и бывший глава Донецкой облгосадминистрации В.Щербань. О них слышали, соответственно, 85% и 70% респондентов. Гораздо меньшее количество опрошенных знают экс-президента Л.Кравчука и экс-председателя парламента А.Мороза (29% и 25%, соответственно).

В целях получения более полного представления о духовном мире членов детских и юношеских организаций была предпринята попытка выявить общую направленность их жизненных ориентаций. Для этого им был предложен блок вопросов, каждый из которых предполагал оценку степени важности, значимости для отвечавшего той или иной ценности. Вниманию респондентов были предложены 18 терминальных ценностей из теста Рокича. Значимость каждой ценности определялась по симметричной пятибалльной шкале. После этого производился подсчет среднего значения оценки по каждой из предлагаемых ценностей и их ранжирование по полученным значениям среднего балла. Полученные данные приведены в табл. 15.

Ценностные ориентации респондентов

Выбираемая ценность	Средний балл	Ранг ценности
Дружба	4,869	I
Уверенность в себе	4,818	I
Семейное счастье	4,788	I
Свобода	4,722	II
Здоровье	4,677	II
Любовь	4,672	II
Общественное признание	4,667	II
Развитие	4,525	III
Развлечения	4,475	III
Интересная работа	4,465	III
Активная, деятельная жизнь	4,455	III

Познание	4,444	III
Жизненная мудрость	4,354	IV
Красота	4,328	IV
Материальный достаток	4,323	IV
Продуктивная жизнь	4,318	IV
Счастье других людей	4,237	IV
Творчество	4,081	V

Анализ полученных данных показывает, что респонденты достаточно слабо дифференцируют ценности: минимальная средняя оценка отличается от максимальной менее чем на один балл. Вместе с тем определенная дифференциация ценностей все-таки есть. Это говорит о способности респондентов различать эти ценности, а также об определенном уровне их социального развития. Для более наглядного представления об обнаруженных различиях каждой из ценностей был присвоен соответствующий ранг. Отличия между рангами устанавливались с помощью t-критерия Стьюдента.

Как видно из табл. 15, к первому рангу были отнесены ценности, характеризующие отношения респондентов с другими людьми: дружба, уверенность в себе и семейное счастье. Ко второму рангу, наряду со здоровьем и любовью, вошли такие социальные ценности, как свобода и развитие. К третьему рангу были отнесены ценности, характеризующие определенный стиль жизни: развлечения, интересная работа, активная жизнь и познание. На предпоследнем месте в системе предложенных ценностей оказались жизненная мудрость, красота, материальный достаток, продуктивная жизнь и счастье других людей. Замыкает систему ценностных ориентаций творчество. При отсутствии нормативной модели, характеризующей наличный уровень дифференциации ценностей в сознании изучаемой нами возрастной группы, а также желательную, должную структуру этих ценностей, делать какие-либо качественные выводы из полученной информации не представляется возможным.

На основании полученной в ходе зондажного опроса информации мы пришли к следующим выводам.

1. В процессе основного исследования особое внимание должно быть обращено на выявление тех аспектов, которые характеризуют процесс развития членов детских (юношеских) организаций и в комплексе могут дать развернутую картину уровня и тенденций их политической социализации. В этой связи целесообразно использовать методики выявления идейно-политической направленности личности членов детских (юношеских) организаций.

2. Для определения уровня политической социализации членов детских (юношеских) организаций следует сопоставить уровень и структуру идейно-политических диспозиций, выявленные в результате эмпирического изучения этих же диспозиций у детей с нормативной моделью, которая может быть создана в результате опроса соответствующих экспертов.

РЕЗЮМЕ

Опитування активістів дитячих та юнацьких організацій Донецької області показало, що мотивація участі в діяльності цих об'єднань найістотніше визначається прагненням самореалізації. Відповідна активність дітей і підлітків реалізується в умовах переважно схвального ставлення з боку дорослих, насамперед батьків, та невизначено-байдужого — з боку ровесників. Вплив політичних чинників на ці процеси має лише відносне значення.

SUMMARY

The survey of the active members of the youths' organizations in Donetsk region shows that the motivation for the participation in the like communities' activities is sufficiently marked by the strong desire for self-realization. These activities of children and teenagers is actualized under the circumstances of mainly approving attitude of adults and indefinite indifference of peers. The influence of political factors upon this process is relative enough.

© Л.В.Никоненко, Г.А.Володін

ВИДИ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Однією з найважливіших галузей досліджень у політичній науці є аналіз політичної поведінки, тобто того, яким чином поведуться люди у сфері боротьби за владу та її здійснення. Визначну роль у з'ясуванні сутності форм політичної поведінки відіграв біхевіоризм, представники якого проголосили курс на вивчення конкретної поведінки особи як у формальних політичних структурах, так і в неформальних групах. Політична наука повернулася до індивіда, його оцінок, установок, мотивацій.

Політична поведінка — це практична взаємодія соціального суб'єкта з політичним середовищем або практичне ставлення суб'єктів політичного процесу до політичної системи, до самого цього процесу та один до одного. Така взаємодія може бути санкціонованою, легітимною, включати лише офіційно схвалені форми (вибори, діяльність партій, асоціацій і т.ін.) та несанкціонованою (революції, війни, стихійні демонстрації тощо). Проте вона завжди передбачає вплив суб'єкта (реальний або уявний) на розподіл та здійснення влади.

У житті нерідко можна наштовхнутися на ситуацію, коли активність суб'єкта політики за зовнішніми ознаками не впливає на реальний розподіл влади. Приклад — вибори без виборів, коли участь людей у цьому процесі нічого не вирішує заздалегідь відомо, що ту чи іншу посаду отримає той, хто має її отримати.

Чи можна вважати таку поведінку політичною у суворому значенні цього терміна? Так, можна. Адже політична поведінка — це будь-яка форма реакції людини на імпульси, що йдуть від політичної системи. Існує два основних типи політичної поведінки: відкритий (участь у політичному житті, різноманітні форми політичної активності) та закритий (політична бездіяльність).

Витоки політичної бездіяльності. Визначено, що існують різні варіанти політичної активності, так само, як і варіанти політичної бездіяльності. Немає жодного пристойного аргументу, згідно з яким індивід повинен брати хоч мінімальну участь у політиці. Його політична бездіяльність (неактивність) завдячує багатьом причинам індивідуалізованого досвіду, тоді як деякі, всі або жодна з яких можуть не мати політичної природи. Проте можна ідентифікувати три основних параметри, що визначають вибір та обставини власне неактивної моделі поведінки. Ці параметри включають спроможність, можливість та надання переваг участі в політиці.

1. Багатьом просто не вистачає часу або необхідного вміння для політичної активності в суспільстві. Реально вони просто не можуть займатися політикою. Наприклад, людина, яка працює на двох роботах, щоб прогодувати сім'ю, менш спроможна бути активною в політиці, ніж кваліфікований робітник, який добре заробляє. І це не тому, що вона цілеспрямовано уникає політичної активності, а тому, що в неї немає часу на задоволення позаробочих інтересів. Так само і людина, яка є функціонально неграмотною або з фізичними вадами, не бере участі в політиці не через негативну установку стосовно самої політики, а через базову неспроможність або зрозуміти, або повністю відреагувати на політичні стимули. Індивід, що географічно ізольований від центрів політичної активності, може бути неактивним не за власним вибором, а через те, що він повинен докласти більше зусиль, ніж інші, для того, щоб стати учасником політичного процесу. Отже, спроможність індивіда брати участь у політиці може бути обмеженою його заняттями, може бути вивідною з його освіти, фізичних умов чи навіть з його місцепроживання.

2. Індивід може бути задіяним у політику мініимально, тому що він не мав можливості для більшої участі або не входив у контакт з політичною інформацією. Деякі люди, порівняно з іншими менш багаті, менш освічені, просто молоді, не залучаються до політики тому, що буденне життя і матеріальні негаразди не дають їм змоги набувати політичних знань і поповнювати їх.

При відсутності цих внутрішніх та зовнішніх стимулів небагато людей могли би стати політично активними. Мізерність інформаційних стимулів призводить до своерідної психологічної інерції, що має тенденцію до посилення, особливо, коли особа не отримує від соціуму імпульсів до політичної участі. Оскільки політична залученість потребує від індивіда певного рівня знань, певної волі та спроможності залучатися до політичного процесу, тим, кому не вистачає субстанціонального розуміння або натхнення, щоб реагувати на ці вимоги, не загрожує свідомий вибір, вони скоріше будуть виключені з політичного процесу через свої обмежені можливості.

3. Врешті-решт, політична бездіяльність може бути результатом дії різних афективних та когнітивних психологічних чинників, включаючи апатію, аномію, низьку оцінку політичної ефективності. Кожен з цих психологічних чинників відрізняється від попередніх (неспроможності та неможливості брати участь у політиці) насамперед тим, що відображує відносне або абсолютне цільове знецінення політичної участі як об'єкта установки.

Перший із цих чинників — **апатія** — зумовлений повною або частковою відсутністю інтересу до наслідків політичних дій. Апатичний індивід — це фактично суб'єкт з екстремальною низькою позицією залученості до політичного життя. Він не судить про політику, не встановлює для себе ієрархії політичних переваг, він не має орієнтирів у потоці політичних подій, а залишається політично інертним. У будь-якому випадку він розглядає політичну активність, як таку, користь від якої підлягає сумніву.

Близькі до апатичних, але менш екстремальні за вираженням, є ті індивіди, котрі, якщо й не знецінюють політику, то приділяють їй дуже мало уваги. Вони не заперечують ролі політики в суспільстві, проте самі беруть на себе мінімально можливу роль. Для них у виборі між грою у волейбол чи ознайомленням з політичною інформацією проблеми практично не існує - вони обирають волейбол. У ситуації, коли треба обирати між тим, щоб поспати зранку в неділю чи піти на передвиборний мітинг, вони віддають перевагу ілюзіям сну, аніж ілюзіям передвиборних кампаній. Більшість дорослих людей через невелику результативність участі в політиці просто не надають особливого значення своїй можливій залученості до політики. Отже, політична неактивність може походити не від загального негативного погляду, а від простого небажання відволікати увагу інших важливих типів діяльності.

Другий компонент — **аномія** — належить до такого психологічного стану індивіда, коли він відчуває, що життя (в даному випадку політичне життя) проходить повз нього. Він відчуває себе кинутим за межу, відчуває свою неспроможність прилучитися до політичної системи, а реальне політичне життя його суспільства не пропонує йому чітких правил, які б орієнтували його на певну діяльність. Політична культура суспільства в цьому разі не сприймається як самоцінна. Політичні символи, з його точки зору, не відображують реального політичного життя так, як він його бачить. Аномія може відображати або втрату ілюзій, пов'язаних з політичною культурою, або свідоме відокремлення від існуючої політичної культури. Це психологічний і символічний розрив індивіда із суспільством, до якого він належить.

Нарешті, активність індивіда з низьким відчуттям політичної ефективності, як правило, теж залишається мінімальною. Термін “політична ефективність” стосується відчуття власної політичної потенції, віри індивіда у свою спроможність хоча б впливати на політичні події, якщо не маніпулювати ними. Людина, яка не вірить, що її голос чогось вартий, скоріше не віддасть його нікому. Хто відчуває, що політики не реагують на його бажання, той і не має бажання висловлювати свої думки. Індивід, який, незважаючи на свій інтерес до політики або своє розуміння важливості політичної активності, відчуває свою неспроможність впливати на політичний баланс у країні, як правило, демонструватиме модель неактивності, навіть коли дуже добре уявляє, які може мати вигоди від активних дій.

У декотрих індивідів це відчуття безпомічності збігається з аномією, з відчуттям політичної ізоляції — відчуттям, коли твої власні політичні уподобання суттєво відрізняються від домінуючих у даній спільноті — і може продукувати стан відчуження, коли індивід цілеспрямовано заперечує політичну активність та самовідсторонюється від політичного життя.

Отже, політична неучасть — доволі складний феномен, укорінений у соціальних та психологічних особливостях кожної конкретної особистості. Неактивність може бути специфічно політичною, а може бути варіантом неполітичної пасивності. Вона може бути результатом вибору або наслідком обставин, що склалися. Однак у будь-якому випадку основним джерелом такої поведінки є розвиток та конфігурація політичних настанов індивіда.

Широта й інтенсивність політичної неучасті серед населення діють як компоненти політичної культури в напрямках розширення або обмеження свободи дії політичного керівництва щодо населення. Чим більшою є неактивність (пасивність) громадян, чим меншу участь в політичному житті вони беруть, тим більшими є обсяг та різноманітні форми втручання (управління), доступні для політиків. І навпаки, чим більше зацікавлених і таких, що активно втручаються в політику, тим обмеженішим є вибір можливих варіантів управління.

Власне політична активність може бути розглянута з огляду на три виміри: мотивація, яка дає поштовх специфічним діям; форма цієї дії (політична активність); зміст, який вкладається в цю дію, або у зворотному порядку — що робиться, як і з якою метою.

У рамках цих трьох вимірів варто розглянути політичну активність у вигляді альтернативних пар, понять, кожне з яких матиме певну структуру настанови індивіда, що дає змогу зрозуміти різноманітні форми політичної поведінки.

Мотивація політичної активності — це енергетична сила стосовно поведінки індивіда. Це “чому?”, яке заряджає енергією не лише політичну, а й всі інші сфери суспільства. Мотивація — це рушійна сила, яка виникає в процесі соціалізації та відчувається інстинктивно, створює в нас потребу або бажання стати політично залученими. Отже, мотивація може бути ключовим елементом у структурі політичної поведінки.

З огляду на мотивацію активну політичну поведінку можна розглядати в межах таких альтернатив.

Випадкова або цілеспрямована поведінка. Розподіл форм активної політичної поведінки за таким параметром передбачає необхідність з'ясувати, наскільки в індивіда ідентифікована політична мотивація для власне політичної дії. Наприклад, людина заходить до магазину щось купити. У пошуках необхідного вона натикається на політичного агітатора, який вкладає їй у руку політичну рекламу (листівку чи буклет). Не думаючи, людина проглядає цю рекламу або просто кладе в кішеню, маючи на увазі повернутися до неї пізніше. В даному випадку це не сформована раніше установка індивіда штовхає його до політичної дії, а випадковий збіг обставин.

Інша людина, яка опиняється в цій ситуації з наміром, помічає, а то й активно шукає інформацію про виборчу кампанію з метою включитися в політичний процес. Вона обирає саме цей день і саме цей магазин, тому що очікує щось на зразок такої активності. Тобто ця людина діє фактично так само, як і перша, але її входження у виборчу кампанію у такій формі є цілеспрямованим. Її політична настанова веде її в політичну систему.

Спрямована або неспрямована (до якоїсь політичної мети або незалежна від неї) **мотивація.** Одна людина може залучатися до політики для реалізації певної мети, а інша — політизувати безцільно. Тією мірою, якою індивід дозволяє своїм цілям або цінностям вести його до участі, його активність буде спрямована відповідною структурою політичної установки. Субстанціонально цілі можуть бути різними. Однак у цілому мету політичної діяльності можна визначати як отримання певних соціальних, економічних або психологічних привілеїв для себе чи спільноти або для специфічної групи інтересів. Можливо, це посилення своєї економічної або фізичної безпеки, отримання голосів у процесі прийняття політичних рішень, посилення воєнної позиції країни і т.ін. — все це може спрямовувати дію (дії).

Найбільше людей із спрямовуваними діями серед прихильників ідеологічних програмних цілей, певних постійних орієнтацій у своїх віруваннях та установках, але такі можуть зустрічатися також і серед типів особистостей (наприклад, радикалізована або консервативна особистість), і серед тих, хто пройшов посилену школу політичної соціалізації.

За контрастом можуть бути люди, позбавлені цільової спрямованості в політиці. Це ті, чиї інтереси або психологічна залученість у політику є відносно низькими та чиї моделі мислення не організовані навколо значущих політичних вимірів. Їхні мотиви можна сформулювати так: “Я зробив це, тому що мені здавалося це треба зробити” або “Неважливо - так чи інакше, тому я це зробив”. Як правило, в таких випадках індивід може мати іншу, приховану, неявну мету, не політичну за природою. “Він хороша людина, а тому я зробив так, як він сказав”. Ці відповіді можуть відображати спроби знизити когнітивний дисбаланс за допомогою зміни критерію рішення або можуть бути прямою реакцією на характерну рису комунікатора — таку, наприклад, як спроможність викликати довіру. Однак ці мотиви не є політичними.

Раціональна або емоційна поведінка. Третій елемент мотивації — це переплетення раціонального мислення та емоційного реагування як стимуляторів політичної активності. У випадку з раціональною поведінкою індивід керується бажанням посилити свої привілеї або зменшити незручності відносно певної мети, яку він визначає. Індивід оцінює свої можливості, пов'язані з поліпшенням реалізації своїх інтересів, вирішує, яка поведінка відповідатиме цьому напрямку якнайкраще, і відповідно поводить себе, тобто думає перед тим, як діяти. Моделі раціонально діючої особистості використовують політичні психологи, щоб зрозуміти та пояснити електоральну поведінку. В цих моделях виборець розглядається як людина, що розраховує свій

електоральний вибір у контексті своїх потреб, а потім робить свій вибір так, щоб посилити свою власну позицію.

Проте більшість у своїх політичних діях керується не розумом, а радше емоціями або умовами. В цьому випадку можна говорити про форму психологічно примусової поведінки. Пізніше індивід може зробити спробу переглянути свої установки, вірування або сприйняття так, щоб відобразити і підтримати своє емоційне ставлення. Наприклад, індивіда було залучено до дії, пов'язаної з політичним насильством під тяжким емоційним тиском, пізніше він може розвинути раціональну аргументацію, підтримуючи логіку своїх дій (логіку насильства), так само, як людина може бути емоційно пов'язана з харизматичною політичною фігурою та субстанціонально виправдовує цю свою прив'язаність раціональною аргументацією. Загалом, такі емоції, як любов, віра, страх, ненависть найчастіше поставляють нераціональні або ірраціональні мотиви політичної поведінки.

Психологічні або соціальні потреби. Йдеться про те, звідки у індивіда виникає потреба діяти — від внутрішнього або від зовнішнього тиску. Треба розрізняти поштовхи до дій, що йдуть від таких внутрішніх стимулів, як риси особистості, відчуття когнітивного дисбалансу, і такі, що виникають як реакція на переважно зовнішні соціальні стимули. Якщо індивід уявляє собі дію як таку, що спонукає його бути чесним в усіх своїх справах, або якщо він відчуває необхідність по-особливому ставитись до всіх авторитетних фігур, або коли він відчуває, що його дія співвідноситься з його установкою, то можна розглядати таку дію як психологічно вмотивовану. З іншого боку, якщо він реагує з метою вплинути на свою позицію стосовно інших людей або стосовно референтної групи (чи суспільства в цілому), можна розглядати таку поведінку як вмотивовану соціально.

Автономна, або мобілізована, форма політичної активності. Цей елемент аналізу відображує той факт, що мотивація до дії передбачає на певній стадії присвоєну поведінку. Індивід може сам обрати для себе види діяльності в політиці, а може бути задіяним до тих видів діяльності, які пропонуються іншими. Якщо дії є результатом самостійної оцінки ситуації, прив'язаність індивіда до них, його емоційне ставлення до подій, його персональна ідентифікація з наслідками виявляються для нього надзвичайно важливими. Тоді на нього дуже важко впливати. Автономна мотивація політичної поведінки забезпечує індивіда набагато сильнішою і тривалішою за часом мотивацією, ніж це спроможний зробити зовнішній стимулятор.

Все викладене вище є лише можливим варіантом аналізу мотивації політично активної поведінки.

Другим виміром політичної активності можна вважати форму і стиль, тобто тип дій політичної участі. Спочатку йшлося про те, чому ми діємо так, а не інакше, тепер об'єктом аналізу стає власне дія, тобто її форма. Перелік форм може бути досить довгим.

Дія реальна або уявна. Індивід може вступати у фізичні стосунки з політичною реальністю — голосуючи на виборах або зустрічаючись з кандидатами на мітингах у передвиборних кампаніях. У наш час особливо інформатизованої цивілізації він може включатися в політику в багатьох випадках лише у своєму уявленні — спостерігаючи за виборчими баталіями по телебаченню або відстежуючи їх за газетами. Він може фантазувати з приводу своїх можливих відносин з політичними лідерами, симпатизувати їм і тому щиро вважати, що це політична участь. Однак така участь має зовсім інший характер, ніж це відбувається за справжньої фізичної участі. Адже коли значна частина членів суспільства обирає таку уявну участь замість реальної, відстежуючи політичні драми по телебаченню і відчуваючи при цьому, що користується своїми правами та виконує свої обов'язки, контроль населення за політичною системою послаблюється.

Індивідуальна або групова поведінка. Ці означення стосуються тільки соціально спрямованої поведінки. Включаючись у політичну активність, індивід постає перед дилемою — діяти самому чи в сукупності з іншими. Таке рішення може бути прийняте залежно від ситуації. Його вибір може бути також зумовлений специфічними особистими рисами або численними настановчими уподобаннями, такими, наприклад, як групова ідентичність. Індивідуальне сприйняття, натхнення, уподобання роблять свій внесок у форми поведінки. Водночас групова дія в політиці може бути формою, що відображує специфіку політичної культури. Так, для етатистської політичної культури, де акцент на колективних діях є центральною темою, групова поведінка буде ймовірнішою, ніж для демократичної ринкової політичної культури, якій явно не вистачає групової орієнтації.

У багатьох випадках фізичні та психологічні затрати на групову активність можуть бути нижчими, ніж на індивідуальну активність. У випадку поразки її можна віднести (раціоналізувати) на рахунок групи. Тим часом вигоди від колективних дій можуть бути рівними затратам, а в культурному контексті, який підтримує групові акції, навіть можуть бути більшими, ніж у випадку індивідуальної політичної дії.

Індивід, який вирішив взяти участь у колективній дії, повинен обрати для себе роль лідера чи підлеглого. Як правило, цей вибір вже зроблено за нього самими обставинами, які підштовхують його до колективної дії (тобто до приєднання до вже існуючої групи), або уподобаннями інших, хто поділяє його інтереси у групових діях і хто, послідовно дотримуючись своїх власних настанов, висуває його або себе на позицію лідера. Подальший вибір може тривати і бути пов'язаним з наявністю вільного часу, лідерських здібностей, уподобаннями та іншими ресурсами. Психологічно лідерство вартує більше, ніж просто позиція послідовника, насамперед тому, що лідер не може просто відокремитися від поразки групової дії, проте й персональна винагорода за успіх буде теж більшою.

Комплексні та несистематизовані форми політичної поведінки. Мова йде не про ізольовані акти політичної поведінки, а, скоріше, про дії у взаємовідносинах з численними іншими актами, тобто про комплекс взаємопов'язаних дій, який більшою чи меншою мірою повторюється і тим самим стає постійним. Чим більше мірі такий комплекс дій повторюється, тим систематизованішою (комплексною та передбачуваною) стає політична поведінка, тоді як обмежені дії в різних напрямках скоріше можна назвати випадковими і зовсім не передбачуваними. Ймовірно, що це залежить від наявності в індивіда чітко сформульованої мети, плану її досягнення, а також від наявності у нього визначеного кластера політичних настанов.

Крім того, за формою розрізняють ще явну та приховану (таємну), активну та пасивну (в межах політичної активності) поведінку.

Поки що ми були зосереджені на процедурних аспектах політичної участі, механіці того, чому і як відбуваються індивідуальні дії у специфічній ситуації. У цьому контексті досліджувалися як сам вибір політичної дії взагалі, так і вибір особливої тактики поведінки. Тепер необхідно звернутися до змісту поведінкових дій.

Функціональні або дисфункціональні політичні дії. Індивіди спрямовують свою діяльність на досягнення певної мети. Будь-які дії можуть полегшити або утруднити досягнення мети. Сам зміст дії може бути функціональним або дисфункціональним стосовно індивіда, що представляє здійснює акт. Наприклад, акт голосування на виборах, який можна розглядати як символ волі людини прийняти та підтримати демократичну політичну систему, може бути функціональним для індивіда, котрий перебуває в пошуках засобів підтримання стабільної демократії. Проте самий же акт скоріше буде перешкоджати прогресу в досягненні іншої мети — повалити існуючий політичний лад. Так само можна твердити, що голосування в колишньому СРСР мало на меті легітимізацію недемократичної системи, тоді як вилучення одного голосу могло малою мірою привести туди справжню демократію. Немає нічого внутрішньо властивого дії, щоб зробило її рівноцінною у різноманітних обставинах. Скоріше це поєднання індивіда, його цілей, дій та обставин, що визначає функціональну значущість будь-якої форми політичної поведінки.

Підтримка або вимога як форми політичної активності. З огляду на перспективи суспільства політичну дію можна розглядати як таку, що підтримує політичну систему, або таку, що ставить вимоги перед нею. Така активність, як сплата податків, голосування, служба в армії, забезпечує політичну систему фізичними, символічними або людськими ресурсами, що необхідні їй для нормального функціонування. За контрастом дії подібні до виступів з петиціями з приводу предметів споживання або послуг, лобіювання певних законів або постанов — це вимоги до системи, що потребують реакції з її боку. Отже, відносини між індивідом та політичною системою — це відносини подвійного плану, що включають процеси надання підтримки та постановки вимог перед системою, і будь-яка дія може інтерпретуватися саме в цих категоріях.

Крім того, за характером політична активність може бути організованою або неорганізованою, ідеологізованою або неідеологізованою, конвенційною або неконвенційною, конструктивною або деконструктивною.

РЕЗЮМЕ

Стаття посвящена проблемам типологизации открытого политического поведения. Само политическое поведение трактуется как мотивированные действия субъектов, направленные на

защиту и реализацию политических интересов и ценностей. Типологическое разнообразие политической активности связывается с различными основаниями. С точки зрения мотивации политическая активность рассматривается в рамках следующих альтернатив (полюсов): случайная или закономерная; направленная или ненаправленная; рациональная или эмоциональная и т.д. С точки зрения типа действий политическая активность может быть представлена как действие реальное или воображаемое, конкретное или символическое, индивидуальное или групповое, явное либо тайное и т.д. Политическая активность с точки зрения содержания рассматривается в континууме между следующими полюсами: действия функциональные либо дисфункциональные; организованные или неорганизованные; идеологизированные либо неидеологизированные; конвекционные или неконвекционные и т.д.

SUMMARY

The article is devoted to the problems of the open political behavior. The political behavior itself is treated as the motivated activities of the subject aimed at the defence of political interests and aims. Typological variety of political activities is often connected to different grounds. From the standpoint of motivation political activity is studied in the terms of the following poles: casual and naturally determined; aimed and non-aimed; rational and emotional, etc. From the standpoint of the types of actions political activity can be presented as a real or imaginative, concrete or symbolic, individual or group, open or secretive action, etc. Political activity can be discussed from the point of view of its content and in this case it is situated between the following poles: functional or disfunctional action; organized or disorganized action; connected or disconnected to any ideology; conventional or non-conventional action, etc.

© Л.Д.Климанська

Б. С. Мар'єнко

ЕМОЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

До однієї з проблем політичної психології належить політична активність суб'єкта політичних явищ і процесів [1]. Мотивами політичної активності поряд з іншими виступають установки, які в сучасній соціальній психології включають когнітивний, поведінковий та емоційний компоненти, причому пізнавальні, емоційні та поведінкові диспозиції утворюють самостійні підсистеми регуляції активності суб'єкта [2] і відповідно — політичної активності, що не включає узгодження компонентів, їх злиття за певних ситуацій або їх розходження.

Структура політичних установок, ієрархія і співвідношення їх компонентів мають індивідуально-особистісні відмінності. Найбільш яскраво виявляється емоційний компонент у політично активних особистостей, для яких політичні цілі стають особистим мотивом. На протележному полюсі політичної активності в осіб, які начебто далекі від політичного життя і які індеферентно ставляться до динаміки політичної ситуації, емоційний компонент установки знаходиться у прихованому вигляді. Він виявляється лише за обставин, що загрожують економічним, соціальним чи політичним цінностям особистості. Цим передусім пояснюються бурхливі афективні реакції, які захоплювали значні маси людей в період зміни вектора соціально-політичного розвитку. Так було, наприклад, наприкінці 80-х років у всіх республіках і регіонах колишнього СРСР, коли йшлося про позбавлення КПРС її домінуючої ролі в політичному житті суспільства.

При розробленні програм і методики дослідження емоційного компонента політичної активності використано принцип побудови матриці соціально-політичних установок особистості [3]. Водночас змістовна сторона матриці вимагала критичного розгляду. Зокрема, в матриці наведено когнітивні, ціннісні та афективні компоненти, які пов'язані між собою. Так, когнітивні компоненти, що відповідають типології суспільних систем (капіталізм — соціалізм, вільне суспільство — демократія — тоталітарізм, індустріальне — постіндустріальне суспільство, суспільство і природне середовище) співвідносяться з афективними компонентами, до яких залучено задоволеність, конформізм, раціональну адаптацію, фаталізм, поміркований критицизм, незадоволення, протест, радикальний (революційний) негативізм. Критичний підхід до змістової сторони матриці зумовлений, зокрема, тим, що поєднання суспільства і природи не належить до категорії типів суспільних систем, хоча ставлення на когнітивному рівні до екологічних проблем може бути зумовлене особливостями суспільної системи. Викликають заперечення також

віднесення до афективних компонентів соціально-політичних установок фаталізму чи раціональної адаптації. Адже фаталізм, як відомо, в його міфологічній, теологічній чи раціоналістичній формах є проявом світогляду, який розглядає події чи вчинки людини як заздалегідь передбачувані, що включає випадковість і можливість вибору. За цими ознаками фаталізм скоріше відповідає когнітивному компоненту установки, а емоції можуть слугувати лише його супроводом і за певних ситуацій виявляться різними за якісними характеристиками емоційними станами — від екзальтації до апатії.

Використовуючи принцип, закладений у матриці соціально-політичних установок, ми сформуливали співвідношення між формами політичної активності і варіантами емоційного ставлення респондентів до цих політичних феноменів.

Для визначення рівнів емоційного реагування була використана методика Т. Дембо, запропонована автором для дослідження самооцінки. В подальшому були долучені експериментальні методики С. Я. Рубінштейн для дослідження самооцінки та усвідомлення захворювання в дорослих і дітей [4]. Особливість методики полягала в можливості використання її для кількісного визначення рівнів актуальних емоційних станів у досліджуваних і наступного узагальнення отриманих даних для певної групи респондентів. Для цього була здійснена модифікація методики Т. Дембо, яка полягала в кількісному градуванні прямої, на якій досліджуваному потрібно було відшукати точку інтенсивності та спрямованості його переживань у зіставленні з певною формою політичної активності, що мало прожективний характер. Формами політичної активності виступали вибори до Верховної Ради, пікетування державних установ з політичними гаслами, політичні мітинги, демонстрації, нарешті, збройні виступи.

Було також визначено 10 емоційних станів, поряд з позитивним і негативним афективним знаком, які характеризувалися своєю спрямованістю. Кожний з них з урахуванням афективної насиченості отримав умовну кількісну оцінку: ентузіазм — 5, радість — 4, запал — 3, захоплення — 2, натхнення — 1. Емоційні стани з негативним знаком позначалися так: ненависть — 5, жах — 4, обурення — 3, осуд — 2, відраза — 1.

Процедура дослідження полягала в тому, що респондентам пропонували форми політичної активності, пояснювали їх змістову сторону, після чого потрібно було обрати певний емоційний стан, який найбільше відповідав би актуальному переживанню респондента, і знайти на прямій точку, яка відповідала інтенсивності актуального переживання. Пряма посередині була поділена нульовою позначкою емоційності (байдужість, відсутність емоційного реагування). Від нульової позначки до крайніх точок прямої були зазначені показники інтенсивності емоційних станів (позитивного й негативного в масштабі 0—5). Можливі також інші варіанти масштабу, наприклад у бік збільшення (від 0 до 20). Кожному респонденту було видано бланк із всіма занесеними необхідними даними. Отримані результати дослідження узагальнювались і аналізувались.

Дослідження проводили переважно серед студентської молоді, що було зумовлене, по-перше, організаційними обставинами: студентська група, курс становили малі групи, по-друге, молодь з її безпосередністю і жвавою емоційністю видавалась найбільш адекватною для вирішення визначених завдань дослідження.

Усього в дослідженні взяли участь 48 осіб у віці від 17 до 52 років, 26 осіб у віці 17—22 роки, 16 осіб у віці 23—30 років і 6 осіб старше 30 років. За ознакою статі респонденти розподілялися майже порівну. В табл. 1 наведено результати дослідження осіб у віці 23—30 років.

Таблиця 1

Спрямованість та інтенсивність емоційних станів у зіставленні з формами політичної активності (особи у віці 23—30 років)

Показник	Вибори до ВР	Пікет	Мітинг	Демонстрація	Страйк	Збройний виступ
Спрямованість емоційних станів	0,5	—1,5	—0,8	+1,5	+3,9	—3,1
Інтенсивність емоційних станів	+0,5	20,4	—0,1	+0,3	+1,6	—4,2

Сумарний середній показник, який визначав перевагу негативних чи позитивних емоційних станів, характеризував загальну емоційну спрямованість групи респондентів в оцінці відповідної форми політичної активності. Так, негативне ставлення респондентів до збройного виступу як форми політичного протесту проти розгону несанкціонованого мітингу чи демонстрації визначалось показником —3,1. Жоден з респондентів не пов'язав цю форму політичної активності з позитивним емоційним станом. Отже, факт осуду екстремістської форми політичної активності був загальним. Інтенсивність прояву емоційного стану може бути різною, тому певний інтерес мають дані про інтенсивність реагування на збройний виступ. Цей показник становив —4,2, тобто він був більшим порівняно із середнім показником негативних форм емоційних станів. Отже, негативні переживання були глибші, ніж про це можна було скласти уявлення на підставі даних про спрямованість емоційних станів.

Емоційно позитивно респонденти відреагували на страйк і демонстрацію, які, можна гадати, найбільше відповідають їхнім уявленням про сприйнятливі і припустимі форми політичної активності. Водночас пікетування і мітинг як форми політичної активності викликали негативні емоційні реакції. Загальною закономірністю є досить низька інтенсивність емоційних станів порівняно з їх спрямованістю, що є свідченням низької політичної активності.

Прогностично несприятливими в політичному сенсі є дані, які характеризують емоційне ставлення респондентів до парламентських виборів. Безперечно, емоційні стани відзначаються плинністю, і до часу наступних виборів до Верховної Ради ситуація може змінитися за певних, більш сприятливих обставин, наприклад, якщо поліпшаться соціально-економічні умови. Проте байдуже або негативне емоційне ставлення до парламентських виборів достатньо активної, мобільної молодіжної групи може свідчити про зневіру в можливості парламенту позитивно вплинути на кризові процеси в країні, про падіння його авторитету в суспільстві, принаймні серед виборців цієї вікової категорії, які вже набули певного політичного досвіду в участі у виборах. Більш оптимістичні дані отримані при дослідженні молоді у віці 17—22 роки (табл. 2).

Таблиця 2

Спрямованість та інтенсивність емоційних станів порівняно з формами політичної активності
(особи у віці 17—22)

Показник	Вибори до ВР	Пікет	Мітинг	Демонстрація	Страйк	Збройний виступ
Спрямованість емоційних станів	+3,2	—0,3	+1,1	+2,6	+3,0	—2,7
Інтенсивність емоційних станів	+2,2	—0,6	+0,6	+2,1	+1,7	—4,1

У цій віковій категорії показник спрямованості емоційних станів стосовно виборів до Верховної Ради в 6,4 раза перевищує аналогічний показник старшої вікової групи, хоча інтенсивність емоційних станів у цій групі менша і перевищує показник вікової групи 22—30 років в 4,4 раза.

Наведені дані можна пояснити фактором віку: більш молоді респонденти ще не брали участі у виборах до Верховної Ради. Вони сподіваються, що їхня політична позиція, їхній вибір можуть вплинути на результати виборів і сприятимуть реалізації їхніх сподівань на кращі зміни в країні, а отже, і в їхньому житті. Можливо, що в майбутніх виборців прийде сприйматиметься більш привабливим, життєві перспективи обнадійливішими. Опитувані даної групи, як і попередньої, схвально оцінювали участь у політичній демонстрації і страйку, хоча демонстрація викликала в них більш яскравий емоційно-позитивний відгук. Водночас спостерігалася різко негативна емоційна оцінка (як і в попередній віковій групі) збройної форми політичної активності. Збіг показників емоційності в обох вікових групах щодо цієї форми політичної активності свідчить

про те, що респонденти у віці 17—30 років, які за кількістю переважають і в популяції і в даній вибірці, утримуються на демократичних позиціях, заперечуючи екстремістсько-насильницькі дії. Варто підкреслити, що ні один з опитуваних не пов'язав жодного з емоційно-позитивних станів із згадуваною формою політичної активності.

Результати проведених досліджень свідчать про різноплановість спрямованості та інтенсивності емоційних станів щодо окремих форм політичної активності. Спостерігалась певна залежність особливостей емоційного реагування від фактора віку, що виявилось стосовно парламентських виборів.

Розроблена методика дає змогу кількісно оцінювати спрямованість та інтенсивність емоційного реагування на будь-які політичні події, явища, соціальні об'єкти тощо, в даному дослідженні — на визначені форми політичної активності.

Методика придатна для визначення респондентами емоційної оцінки діяльності політичних партій та їх лідерів, державних і громадських діячів. Методика може бути використана для вивчення пізнавальних і оціночних орієнтацій, прогнозування ставлення респондентів до передбачуваних політичних подій і процесів. Тобто використання її в політико-психологічних дослідженнях цілком доцільне.

РЕЗЮМЕ

Проведено исследование эмоционального компонента политической активности с использованием разработанной методики, в основу которой положен принцип самооценки по Т.Дембо. Основная особенность методики определяется возможностью количественной оценки эмоциональных состояний исследуемых, а также направленности и интенсивности их эмоционального реагирования на политические события и процессы.

Методика пригодна для исследования мотивации политической активности, прогнозирования отношения индивидов и социальных групп к предполагаемым общественно-политическим процессам, партиям и их лидерам, что и обосновывает целесообразность ее использования в политико-психологических исследованиях.

SUMMARY

The article presents the research of the emotional component of political activities. The study is based on the new research technique worked out on the basis of the self-appraisal principle by T. Dembo. The main peculiar feature of the method is determined by the possibility of the quantitative analysis of the emotional state of the sample and the intensity as well as direction of its emotional reaction toward political events and processes.

The method is applicable for the study of the political activity motivation, forecasting of the individual and social groups attitude towards probable social and political processes, parties and their leaders. It proves the possibility of using the method in political and psychological studies.

Література

1. Краткий психологический словарь. — М., 1985. — С.248.
2. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения / Под ред. В.А.Ядова. — Л., 1979.
3. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. — М.: Новая шк., 1996. — С. 182—183.
4. Рубинштейн С. Я. Экспериментальные методики в патопсихологии. — М.: Медицина, 1970.

© Б.С.Мар'єнко

В.О.Васютинський

МАСОВА ПОЛІТИЧНА СВІДОМІСТЬ У РАКУРСІ БАЧЕННЯ І ПЕРЕДБАЧЕННЯ

Протягом роботи над темою “Науково-методичні основи аналізу і прогнозу соціально-психологічних тенденцій у політичному житті України” колективом лабораторії психології мас та організацій узагальнювалися теоретичні й емпіричні дослідження, зводилися в систему добуті дані про актуальний стан, тенденції нинішнього та перспективи подальшого розвитку масової політичної свідомості в сучасному українському суспільстві. У роботі за окресленою темою брали участь В.О.Васютинський, О.Т.Баришполец, О.А.Донченко, Л.М.Калачнікова, О.Г.Левцун, М.М.Миліневський, А.О.Тимченко, Н.В.Хазратова.

У ході попередніх досліджень було встановлено, що головними чинниками, які сьогодні найістотніше диференціюють масову політичну свідомість громадян України, є ставлення до економічних та ідеологічних реформ, ставлення до незалежності України та українського національного відродження, ставлення до влади та визначення своєї суб'єктної позиції в стосунках влади-підпорядкування [1].

Для змісту першого чинника істотною є та обставина, що тут тісно переплелися судження, які відображають оцінки реформ, як економічних, так і ідеологічних. У конкретному вираженні це має приблизно такий вигляд: особи, які, наприклад, виступають за збереження колгоспно-радгоспної форми господарювання, із високим ступенем імовірності висловлюються проти ліквідації радянсько-соціалістичної символіки. І навпаки, ті, хто віддає перевагу фермерству, ставиться до такої символіки здебільшого негативно.

Таку особливість масової свідомості — поєднання в одне економічних та ідеологічних орієнтацій — ми пояснюємо тривалим впливом тоталітарної системи, яка цілком звичайним економічним категоріям надавала суто ідеологічного забарвлення, підносила їх до рівня принципів ідеологем (“загальнонародна власність на засоби виробництва”, “робітничий клас”, “соціальний захист трудящих” та ін.). У результаті виникає психологічно своєрідна ситуація, коли, за С.Московічі, часто й довго повторювані ідеї стають доступними для всіх і, зведені до формул, до кількох елементарних речень, захоплюють увагу, впливають на глибинні мотиви поведінки [3].

Саме така закономірність виразно виявилася в дослідженнях 1994 та 1995 рр. Проте вже тоді, окремо вивчаючи особливості політичного світогляду київських студентів, ми зафіксували в їхній свідомості значущу окремішність економічних та ідеологічних поглядів і висловили припущення, що такий стан демонструє зразок того, куди згодом спрямовуватиметься масова свідомість усього українського суспільства. Відповідний результат було отримано вже невдовзі, у дослідженні 1996 р. Фактор ставлення до реформ розщепився на два самостійних фактори: перший утворився за рахунок суджень, у яких відображено ставлення до реформ суто економічних (ринок, приватизація, комерціалізація); на основі висловлювань, які фіксували ідеологічні позиції респондентів, виділився окремий, третій за значущістю фактор (плюралізм, демократія, символіка).

Така зміна, на нашу думку, є виявом украй важливого процесу поступового “дозрівання” та “прозрівання” масової свідомості населення України, істотною рисою якої була, та й залишається, так звана емблематичність, або, за В.Крамником, логократія — влада символів і понять, коли формується специфічна масова свідомість — сакральна, харизматична, апологетична [2], коли у виборі політичних та ідеологічних симпатій громадяни більшою мірою орієнтуються не на справжній зміст проголошуваних позицій і гасел, а на їх зовнішні ознаки й атрибути. Тепер, висловлюючись дещо патетично, можна сказати, що ідеологічна облуда, хоч і повільно й суперечливо, спадає з очей широких верств населення. Погляди на економіку та політику дедалі більше формуються під впливом конкретного життєвого досвіду і здорового глузду.

Порівняння результатів досліджень 1994, 1995 і 1996 рр. виявляє істотні тенденції та напрями розвитку масової політичної свідомості в цей період. Можемо спостерігати, як громадські настрої поступово (а з історичної перспективи досить швидко) переміщуються з лівого центру

(доречно зауважити, що показники 1994 р. цілком адекватно відобразили результати тодішніх парламентських і президентських виборів) у власне центр. Спостерігається деяке послаблення лівих комуно-соціалістичних і наростання національно-демократичних та націонал-комуністичних настроїв. Зафіксовано принциповий злам, який стався в масовій свідомості в питанні про незалежність та українське національне відродження. Якщо дані 1994 р. відображають помірне переважання проросійських настроїв, то в 1995 р. настрої проросійські і проукраїнські врівноважилися, а в 1996 р. ми виявили переважання настроїв проукраїнських.

За спеціально розробленою статистичною процедурою обчислення масової частки складових політичного спектра суспільства з тих чи тих питань було з'ясовано, що за ставленням до проблеми незалежності та українського національного відродження громадяни, чії погляди можна окреслити як праві (тобто, це ті, хто безумовно виступає за збереження незалежності України та за національний характер держави), становлять приблизно 25% усього електорату. До них примикають правоцентристи, яких є 18%. До політичного центру тяжіють 26% громадян. Серед них, важливо зазначити, не лише ті, хто обирає центр як свідому політичну позицію, а й ті, хто, навпаки, не може свідомо визначитися, вагається, погано орієнтується в проблемах або ставиться до них байдуже. На протилежному полюсі політичного спектра перебувають лівоцентристи (15%) та ліві (16%).

Багато подібного є і в ставленні громадян до реформ. Тут також спостерігається рух суспільних настроїв від лівого центру до центру, але вирішальний злам, на відміну від ставлення до незалежності, ще не відбувся. (Чи не тому політичне утвердження української державності відбувається помітно успішніше, ніж економічне?). Є, проте, підстави припускати, що такий злам станеться протягом двох-трьох наступних років, якщо, звичайно, економічні реформи не буде остаточно скомпрометовано.

Суспільний спектр реформаторських — антиреформаторських настроїв виявився таким: праві (найпереконаніші прихильники реформ) становлять 17%, правоцентристи — 15, центристи (помірковані, ті, що не визначилися або вагаються) — 26, лівоцентристи — 19, ліві (найстійкіші противники реформ) — 23%. Отже, якщо в питанні про незалежність частка носіїв проукраїнських (правих) поглядів переважає над часткою тих, хто сповідує ліві ідеї, то в питанні про реформи маємо протилежне співвідношення.

Таким чином, проведені дослідження дають вагомі підстави для висновку про те, що застосовані нами психосемантичні методи можуть, за дотримання певних умов, ставати адекватним засобом аналізу змісту масової політичної свідомості. Водночас існуючі методики потребують значного доопрацювання в напрямі їх дедалі ґрунтовнішої адаптації до особливостей масових опитувань.

Однак ще проблематичнішим є використання психосемантичних прийомів для прогнозування розвитку масової політичної свідомості та поведінки. Попри всі намагання вдосконалити (евентуально виробити нові) засоби такого передбачення майже всі відомі сьогодні методи зводяться врешті-решт до двох традиційних процедур — масового опитування та експертних оцінок. Реалізація психосемантичних технік, безумовно, розширює (поглиблює) простір, у якому відповідні методики виявляються ефективними, але не міняє принципово самого характеру застосовуваних методів.

Дослідження психосемантичних явищ у масових опитуваннях можливе лише до певної міри, за якою настає суто процедурний колапс. Відтак виникає раніше констатована нами потреба в такому собі “балансуванні на межі психосемантичності” [1]. Використання ж психосемантичних прийомів для здобуття експертних оцінок видається більш перспективним щодо можливої експлікації інтуїтивних передчуттів і передбачень обтяжених відповідним досвідом фахівців, але, по-перше, неминуче пов'язане зі складними й тривалими процедурами вироблення конкретних методик, а по-друге, криє в собі ризик надмірного занурення в психічні глибини обмеженого кола осіб та втрати внаслідок цього безпосереднього зв'язку із широкою реальністю.

Застосування методу експертних оцінок у царині прогнозу масових політичних поглядів і настроїв увиразнює дві істотні проблеми. Перша полягає у визначенні критеріїв та індикаторів, згідно з якими суб'єктивні враження й передчуття професіоналів мають відображати стан і тенденції розвитку відповідних явищ і тлумачитися мовою, яка б пояснювала предмет дослідження.

У другій проблемі, що нею є добір експертів, виділяються два аспекти. Це, зрозуміло, компетентність експертів, яка стосовно оцінки масової політичної свідомості й поведінки не обов'язково означає набуття відповідного фаху та посади (хоч вони є здебільшого бажаними). Крім

належних професійних знань, володіння вагомою інформацією, тут вельми потрібен конкретний практичний “чуттєвий” досвід, своєрідне “вчування” в явище, політична та психологічна інтуїція, актуальна особиста включеність у громадсько-політичне життя та причетність до нього.

Водночас експертам, які оцінюють політичні явища, поряд з особистою причетністю до оцінюваних процесів, мають бути притаманними більш або менш виражена політико-ідеологічна незаангажованість, поміркованість, навіть певна споглядальність і відстороненість. Як показали результати наших досліджень, відхилення позиції експерта в той чи той бік політичного спектра послаблює його інтуїтивні здатності до об'єктивного оцінювання і, отже, знижує точність аналізу і прогнозу.

Стосовно масових опитувань як методу прогнозування розвитку масової (політичної) свідомості, то тут, по суті, немає проблеми добору респондентів, тобто формування вибірки. Мається на увазі, що визначення репрезентативної за стандартними соціологічними критеріями вибірки у більшості випадків є достатнім, і труднощі, які тут можуть виникати, мають здебільшого суто технічний характер.

Інша річ, коли йдеться про адекватність, валідність самого методу. Таким чином поставлене питання стає окремим випадком більш широкої загальнопсихологічної проблеми аналізу суб'єктивного, психічного за допомогою цього самого суб'єктивного і психічного. Ця проблема існує і на індивідуальному рівні (наскільки об'єктивними є судження людини про себе саму), і, тим паче, на масовому, коли й саме розуміння масового суб'єкта не має однозначного або близького до однозначного тлумачення.

Чи може масова свідомість відображати саму себе? Наскільки здатна вона до саморозуміння, самопізнання, до об'єктивної самооцінки? Якщо ми запитуємо масового суб'єкта (велику соціальну групу, весь народ, респондентів репрезентативної вибірки) про те, що думає він сам про себе, то якою мірою можемо довіряти даним ним відповідям? До того ж у масових опитуваннях майже завжди можливе чимале розсіювання думок, і де, відтак, критерій, за яким належало б віддати перевагу одним думкам перед іншими?

А що вже говорити про здатність масового суб'єкта оцінювати зміст власних політико-ідеологічних настроїв, коли сама така оцінка мимоволі стає часткою оцінюваного явища і викликає в респондентів певне (або й значне) емоційне збурення. І вже зовсім сумнівною видається можливість застосування масових опитувань для визначення прогностичних характеристик масової політичної свідомості та поведінки.

Проведені нами численні опитування показали, що за їх допомогою можна виявляти не так масові уявлення про тенденції та напрями розвитку масової свідомості й поведінки, як імпліцитні передбачення можливого розвитку об'єктивної ситуації в суспільстві. Відтак постає проблема змістового розведення оцінок масовим суб'єктом перспектив об'єктивного розвитку і розвитку суб'єктивного.

Виявлення першого дається легше. У результаті застосування відповідних статистичних процедур виділяється кілька типів прогностичних уявлень, що домінують на рівні індивідуальних суб'єктів. Їх кількісне та якісне поєднання дає більш або менш виразну характеристику масових поглядів на перспективи розвитку. Щодо оцінки тенденцій розвитку самої масової свідомості (поглядів, настроїв, настанов, постав тощо), то тут, на нашу думку, переважає не прогностичний, а констатуючий підхід: частіше спостерігаємо екстраполяцію актуального стану в майбутнє, ніж намагання це майбутнє якимось чином передбачити. Тоді проблема точності масового прогнозу обертається проблемою точності масового аналізу теперішнього стану.

У науковій літературі, присвяченій методам дослідження масової свідомості, доволі часто говориться про необхідність та ефективність поєднання процедур масового опитування та експертного оцінювання. При цьому мова здебільшого йде про те, що процедура підготовки масового опитування має включати етап визначення експертами тих чи тих індикаторів, ознак, характеристик, які згодом буде запропоновано для оцінки респондентам із великої вибірки. У такий спосіб дослідженню надається більш цілеспрямованого характеру і забезпечується елементарна, але цілком необхідна економія часу та зусиль.

Порівняно рідше розглядається в певному розумінні обернена процедура, за якою змістові результати масових опитувань піддаються експертним оцінкам, завдяки чому відбувається ієрархізація, логічне акцентування та впорядкування імпліцитних до того характеристик.

Прагнучи узагальнити й підсумувати результати чотирирічних досліджень соціально-психологічних тенденцій у громадсько-політичному житті України, ми обрали саме такий шлях.

Великі масиви даних було впорядковано логічно й термінологічно, а потім використано в серії експертних оцінювань. Такий прийом дав змогу виявити чотири основні схеми, сценарії найімовірнішого розвитку суспільства, які імпліцитно існують у масовій політичній свідомості українських громадян.

В окремих випадках ці сценарії дістають більш-менш чітке вираження в програмах і прогнозах тих чи тих політичних сил або наукових течій, але найбільше їхній вплив чиниться та виявляється на рівні буденної свідомості, у повсякденній життєдіяльності індивідуальних, групових і масових суб'єктів.

З одного боку, такі сценарії впливають із нагромадженого суспільством досвіду, присмаченого масовими уявленнями про бажане та можливе майбутнє; з іншого — вони самі впливають на масову свідомість, зумовлюючи формування в ній станів готовності до прийняття певного перебігу подій та до свідомого чи несвідомого (частіше несвідомого) сприяння їх настанню. Перший за поширеністю та впливовістю сценарій (умовно його можна назвати “протестно-лівим”) найбільш виразно пов'язується з існуючим станом речей, навіть більше, — він постає як його, цього стану, поглиблення й продовження. Головні ознаки: посилення масового незадоволення з приводу дедалі гіршої соціально-економічної ситуації в країні; наростання соціально-психологічної напруженості, зумовленої передусім економічними, меншою мірою — соціально-політичними чинниками; загострення суспільних суперечностей, посилення загрози соціальних конфліктів і масових виступів протесту; дедалі сильніше розчарування у здатності державної влади впливати на становище; зневіра в політичних засобах розв'язання існуючих проблем, політична апатія та електоральна пасивність населення.

За таких умов найімовірнішим є посилення лівих настроїв у суспільстві. При цьому порівняно більше шансів мають позиції не суто прокомуністичні, а радше націонал-комуністичні (у яких робиться акцент на соціально-економічних вимогах та виявляється відносно лояльне ставлення до української незалежності) і соціал-демократичні (що сьогодні є найбільш адекватними переважаючим в українському суспільстві поглядам, але, з огляду на низький рівень політико-ідеологічної рефлексії населення, не дістали належного визнання в рамках політичного спектра, який склався).

Другий сценарій (“політично-центристський”) відображує прихильність громадян до політичних розв'язань суспільних проблем. Тут домінують надія на мирні шляхи виходу з кризи, що їх повинна і може віднайти політична еліта; віра в можливість досягнення суспільного порозуміння через зближення позицій різних політичних сил; підтримка багатопартійності з одночасним неприйняттям власне партійних платформ; помірно виражена прихильність до ринкових реформ і державної незалежності. За такого перебігу подій на передній план мають вийти сили центристські (свідками кількох спроб організаційного та політичного оформлення яких ми були і є) та ліберальні.

За третім сценарієм (“політично-радикальний”) вихід із кризи також лежить у політичній площині, але не у формі порозуміння та угод, а, навпаки, у вигляді політико-ідеологічної поляризації суспільства; посилення деструктивної політичної активності; загострення міжнаціональних, міжконфесійних та інших суперечностей; активізації крайніх лівих (ультракомуністичних) та крайніх правих (радикал-націоналістичних) течій, які прагнуть встановити свою диктатуру та — свідомо чи несвідомо — фашизуватимуть суспільство.

Нарешті, четвертий сценарій (“економічно-демократичний”) має найбільш привабливий вигляд, але відображується масовою свідомістю як найменш імовірний з-поміж описаних. Він орієнтується на відносно швидкий економічний розвиток, який забезпечить достатній рівень соціального захисту нужденних верств населення; зниження соціально-психологічної напруженості; утвердження в суспільстві демократичних цінностей західного зразка; посилення прихильності громадян до незалежності України та українського національного відродження. На шляху до втілення в життя такої схеми найбільшої популярності мали б зажити сили національно-демократичні.

Судячи зі стану громадських настроїв, можна припустити, що в масовій свідомості більшою або меншою мірою сформувалася готовність до розгортання подій за кожним із наведених варіантів. Відповідальність за конкретний вибір одного з них та за наслідки такого вибору покладається головно на владні структури. Відтак емоційна насиченість стосунків влади-підпорядкування у політичній сфері, характерна для сучасного українського суспільства,

зберігається на високому рівні і має всі підстави бути екстрапольованою як у близьке, так і в досить віддалене майбутнє, що зумовлює потребу психологічного аналізу відповідних процесів і явищ.

РЕЗЮМЕ

Применение психосемантических методов к исследованию массового политического сознания граждан Украины позволило определить наиболее существенные тенденции его развития — преобладание патриотических (проукраинских) и сохраняющихся перевес антиреформаторских настроений. В результате сочитания психосемантического метода и экспертных оценок были описаны четыре имплицитно существующих в массовом сознании сценария наиболее вероятного развития общества: “протесно-левый”, “политически-центриский”, “политически-радикальный”, “экономически-демократический”.

SUMMARY

Application of the psychosemantic methods of study in the studying of the mass political conscience of the citizens of Ukraine gives an opportunity to define the most sufficient trends of its development. They are characterized by the domination of the patriotic attitudes and the prevailing antireformative tendencies. As a result of the combination of the psychosemantic method and the expert evaluation there were described four implicitly existing in the mass conscience scenarios of the most probable ways of the society development. They are: “protesting left”, “politically centrist”, “politically radical” and “economically democratic”.

Л і т е р а т у р а

1. Васютинський В.О. З досвіду психосемантичного вивчення масової політичної свідомості громадян України // Укр. варіанти. — 1997. — № 1. — С.13-19.
2. Крамник В. Социально-психологический механизм политической власти. — Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1991. — 160 с.
3. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. — 478 с.

© В.О.Васютинський

ПСИХОСЕМИОТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕНТАЛЬНЫХ СТРУКТУР ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Человек сознает окружающий его мир во всем его многообразии, сознает самого себя, свои цели и действия, свое собственное стремление к познанию. Но как только он начинает отдавать себе во всем этом отчет, результаты восприятия и сознавания окружающей действительности и себя самого начинают интересовать субъекта не только со стороны своего содержания, но и как результат скрытой, трудноуловимой внутренней работы того сложного функционального органа психики, который называется сознанием. Представление о том, что любые психические содержания несут в себе артефакты деятельности сознания, можно обнаружить еще в трудах средневековых мыслителей (в частности, у Северина Боэция, Уильяма Оккама и др.). Развернутый философско-методологический анализ проблемы зависимости содержания сознания и мышления от функциональных (логических) механизмов последних мы находим в работах Иммануила Канта, а стремление изучить и описать онтологию (в том числе и психологическую) гносеологических процедур присуще многим философам XX ст. Достаточно назвать имена А.Айера, Л.Витгенштейна, Э.Гуссерля, В.Дильтея, В.П.Зинченко, Э.Кассирера, М.К.Мамардашвили, М.Мерло-Понти, Б.Рассела, П.Рикера, М.Фуко, М.Хайдеггера, Г.Г.Шпета, К.Г.Юнга, чтобы понять, насколько велика сила той *ментальной необходимости* исследования сознания, которую философ (М.К.Мамардашвили) обсуждает с семиотиком (А.М.Пятигорским) в следующем ключе:

А.П.: Когда я думаю о сознании, я прежде всего стремлюсь выяснить природу какой-то ментальной необходимости, которая побуждает меня и нас заниматься сознанием... Я хочу знать, каков характер этой ментальной необходимости, которая вызывает стремление к попытке понимания сознания для себя и попытке экспликации этого понимания в виде определенного текста... Здесь мы имеем дело с некоторым метасознанием, т.е. с какой-то познавательной сферой, в которую мы включаем нечто, что само по себе в сознание не входит.

М.М.: Я думаю, что здесь особую роль играет некоторая внутренняя отрицательная способность, выражающаяся в своего рода “борьбе с сознанием”. Борьба с сознанием означает, что стремлением человека сознание перестает быть чем-то спонтанным, относящимся к природе, автоматически функционирующим. Сознание становится познанием, и на это время перестает быть сознанием и как бы становится метасознанием — и тогда термины и утверждения этого последнего мы назвали бы метатеорией... Борьба с сознанием вытекает из самого способа существования человека как сознательного существа и является проявлением этого способа. Это прагматическая проблема, потому что человек наталкивается на нее, какой бы деятельностью он ни занимался. Человек решает эту проблему как проблему своего способа существования [4, с.62-63].

Иными словами, проблема изучения ментальных структур и механизмов сознания понимается как имеющая непосредственное отношение к природе человеческой экзистенции. Человек нуждается в понимании “устройства” собственного сознания для того, чтобы понять и осмыслить свою жизнь. В цитируемых выше “Трех беседах о метатеории сознания” ее участники особо подчеркивают необходимость особого метатеоретического основания для изучения сознания. Именно в качестве такого основания Э.Гуссерлем были выделены *ноэтические* и *ноэматические* структуры, Л.Витгенштейном — *языковые игры*, К.Г. Юнгом — *архетипы коллективного бессознательного*, Э.Кассирером — *символы*, А.Айером — *аналитические предложения*, М.Хайдеггером — *истина-алетейя*.

Философы самых различных направлений и школ, хорошо понимая, что человек познает не предметы, а *предметно*, создавая внутри содержания опыта определенные разграничения и фиксируя постоянные элементы и связи, опирающиеся на означающее формального синтеза чувственного многообразия, не стремились дать описание конкретных психологических механизмов эпистемы сознания. Само убеждение в том, что предмет впервые конституируется формой сознания и что познание имеет дело не с вещью, а с отношением, не с данным, а с заданными, сохраняет силу для всех этапов теоретической эволюции гносеологии и эпистемологии XX в. Любопытно другое — почему к этой проблематике остались равнодушны психологи, за

немногим исключением, сосредоточившие свои усилия на изучении механизмов *данности* (познавательных процессов), но никак не *заданности* (ментальных структур сознания).

Рассматривая ментальность как совокупность специфики сознания людей исторически определенной лингвокультурной общности, как своего рода семантическую основу эпистемологической деятельности сознания, в качестве методологического ориентира в изучении ментальных структур я буду придерживаться *естественноисторической гносеологии* М.К.Мамардашвили [3]. Тем самым ментальные структуры сознания понимаются как механизмы, лежащие в основе такой теории познания, которая описывает и формулирует те нормы, в которых выполняется (или должен выполняться) познавательный, сенсорно-перцептивный или мыслительный акт. Иначе человек получает статус некоего ментального существа, наблюдающего мир изнутри определенной сущности. Детерминированное ментальными структурами познание является органическим в том смысле, что выявляет и затем описывает “образования, имеющие собственную, естественную жизнь, продуктом которой являются наши мнения (равно как представления, установки, ценности — *Н.К.*), и наблюдение которой позволяет формулировать законы как необходимые отношения, вытекающие из природы вещей” [3, с.19].

Поиск метатеоретической основы изучения ментальности и ментальных структур сознания приводит к семиотике. Знаково-символическая природа сознания, будучи его атрибутивной характеристикой, заставляет отдать безусловное предпочтение структурно-семиотической парадигме его изучения — в силу как высокого эвристического потенциала последней, так и интеллектуальной респектабельности уже имеющейся традиции. Но вернемся к проблеме метатеории сознания. Кроме всех прочих причин, эта проблема, на мой взгляд, осложняется еще и тем, что существует т.н. *первичный метаязык*. То есть кроме того метаязыка сознания, который мы хотим построить как исследователи, существует и другой, по отношению к нашему являющийся первичным, метаязык самого сознания как некоторой *естественно функционирующей силы* [4, с.67].

Таким образом, для экспериментального изучения ментальных структур сознания необходимо выбрать релевантное исследовательской задаче феноменальное поле, в единой и непрерывной динамике которого следует выделить типы предметностей, конституированные упомянутыми структурами как самораскрывающимися данностями, “чистыми возможностями” (Э.Гуссерль) сознания. Соответствующим требованиям удовлетворяет *дискурс* личности — порождаемая ею связанная система текстов в совокупности с экстралингвистическими — психологическими, прагматическими, социокультурными — факторами. Речь, погруженная в жизнь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент взаимодействия людей и механизмов их сознания.

Данное исследование ограничено интересом к ментальным структурам *политического сознания*, поэтому изучаемые фрагменты выбирались из дискурса, прямо относящегося к политическим реалиям современности. Функция “автор” определяется, вслед за М.Фуко, не спонтанной атрибуцией дискурса его производителю, но “серией специфических и сложных операций, обнимающих, детерминирующих и артикулирующих универсум дискурса” [7, с.30]. Таким образом, она не отсылает к некоему реальному автору, а дает место многим. В нашем случае это группы людей, противопоставленные друг другу по признаку “довольство-недовольство” социально-политическими реалиями жизни.

Избранная лингвoseмиотическая стратегия исследования ментальных структур политического сознания требует экспликации эпистемологических принципов, определивших ход его проведения и способ интерпретации полученных результатов. В кратком виде они сводятся к следующему:

- действительность шире любой описывающей ее системы (теорема неполноты дедуктивных систем К.Геделя), поэтому адекватное описание какого-либо реального объекта возможно лишь в двух (как минимум) противоположных системах описания. Взаимозависимость между психикой (сенсорно-перцептивной организацией) человека и его лингвистическими возможностями (гипотеза Уорфа-Сэпира) делает невозможным достоверное точное описание модели мира непосредственно (Л.Витгенштейн). Последнее возможно лишь как описание метаязыка вторичного моделирования (Ю.М.Лотман, Б.А. Успенский) в рамках формальной модели “смысл-текст” (Ю.Д.Апресян, А.К.Жолковский, И.А. Мельчук);
- текст (дискурс) и реальность — суть функциональные феномены, различающиеся не столько онтологически, сколько прагматически. Текст — это воплощенный в предметах

физической реальности сигнал, передающий информацию от одного сознания к другому, поэтому не существующий вне воспринимающего сознания, т.е. он обладает свойством интенциональности (Р.Ингарден). Реальность же мыслится нашим сознанием как принципиально непричастная к нему, способная существовать независимо от нашего знания о ней. Ее восприятие зиждется на способности психики к определенным видам действия, актуализируемой в ситуациях, вплетенных в соответствующий контекст лингвистической и нелингвистической практики (“диспозициональность” по Л.Витгенштейну);

- связь между элементами текста (семиотической системы) носит трансуровневый характер и проявляет себя в виде повторяющихся единиц (лексем и семантем). За каждым поверхностным и единичным проявлением текста лежат глубинные и универсальные детерминанты символического характера. Внутренние смысловые отношения, составляющие основу “глубинной грамматики” (определенным образом координированных способов употребления слов и выражений естественного языка) задают автономную концептуальную схему, обладающую “способностью определять то, что в конкретном контексте употребления слов следует считать реальностью” (Л.Витгенштейн, П.Стросон);

- естественный язык детерминирует и воплощает конкретные “формы жизни” (термин Л.Витгенштейна) — относительно устойчивые системы лингвистической и нелингвистической деятельности, составляющие основание, “протофеномены” любой культуры (имеющей, в сущности, ритуальный характер), которые и могут быть подвергнуты анализу и/или критической оценке.

Таким образом, различия в ментальных структурах у разных культур (а также между отдельными *субкультурами* единой лингвокультурной общности) — суть специфические концептуализации опыта, обусловленные разными типами “языковых игр”, которые релевантны “формам жизни”, обуславливающим, в свою очередь, специфические формы и способы активности их членов. Эти различия не могут не проявляться в особенностях дискурса представителей отдельных культур или субкультур. Последний выглядит наиболее очевидным *объектом* экспериментального исследования, *предметом* которого являются ментальные структуры — психологические механизмы, обуславливающие предпочтения определенных типов и форм языковых репрезентаций.

С учетом всего вышеизложенного начатое исследование ментальных структур (психологических механизмов, реализующих языковые репрезентации опыта в сознании в форме *глубинных структур* и использование этих репрезентаций в процессе общения и взаимодействия людей в виде *поверхностных структур* высказываний) сводилось к следующему.

Для лингвистического и семантического анализа было отобрано 120 фрагментов дискурса, принадлежащих жителям Крыма (время создания апрель—июнь 1996 г.), состоявших в среднем из 10-15 высказываний каждый. Половина из них относилась к ситуациям, связанным с той или иной степенью удовлетворенности состоянием своих дел, качеством жизни, актуальным переживанием успеха и т.п. (далее условно обозначены как “довольные”). Вторая половина фрагментов соотносится с ситуациями недовольства, выраженной агрессии, социальной депривации и т.п. (далее — “недовольные”).

В отобранных фрагментах подсчитывались, описывались и сравнивались следующие показатели:

- распределение парадигматических и синтагматических семантических отношений, конституирующих высказывания;

- общее количество пяти элементарных типов синтагматических отношений (адъективных, субъектных, объектных, инструментальных, каузативных);

- наличие (число) или отсутствие грамматических механизмов, порождающих различия глубинных и поверхностных структур дискурса (пресуппозиций, лексических конверсивов, перформативов);

- функциональная типология наклонений (категория, описывающая отношение высказывания к реальности, так называемая *объективная модальность*) — индикативов, конъюнктивов и императивов;

- модальная рамка фрагмента или входящих в него отдельных высказываний (учитывалось шесть основных типов нарративных модальностей — алетическая, аксиологическая, деонтическая, эпистемическая, темпоральная и пространственная).

Проверяемая в исследовании *гипотеза* носила максимально общий характер и касалась любых возможных различий между двумя типами дискурса (“довольных” и “недовольных”). Мы предположили, что семантика последнего будет преимущественно экстенсиональной, а также частично опираться на синкретизм в использовании лексических средств, соотносящих текст (дискурс) с реальностью. Основные результаты отражены в табл. 1.

Полученные данные говорят о существенных различиях в дискурсе “довольных” и “недовольных”. Отличия затрагивают все три типа семиотических отношений (семантические, синтаксические и прагматические), однако наиболее существенными представляются различия в прагмасемантике высказываний (нарративные модальности) и типе их функциональной связи с реальностью (типология наклонений). Выражены также различия в типе синтагматической организации высказываний и лексической семантике дискурса. Подтвердилась гипотеза о преимущественно экстенсиональном характере последней.

**Психолингвистические характеристики дискурса
“довольных” и “недовольных”**

Показатели	“Довольные”	“Недовольные”
Соотношение парадигм и синтагм, %	13	4
Количество синтагм (общее)	1114	815
Из них, %: адъективных	12,3	9,6
субъектных	25,8	29,7
объектных	13,5	26,4
инструментальных	36,6	14,2
каузативных	14,9	19,7
Количество пресуппозиций	216	693
Количество лексических конверсивов	76	90
Количество перформативов	111	308
Наклонения: индикативы	350	474
конъюнктивы	94	126
императивы	156	24
Нарративные модальности:	34	48
алетическая		
аксиологическая	52	135
деонтическая	92	306
эпистемическая	114	46
темпоральная	78	84
пространственная	27	26

Различия в частоте употреблений индикатива, конъюнктива и императива указывают на различный тип связи дискурса с реальностью. “Конъюнктив как чисто ментальная модальность, императив как чисто волюнтаривная модальность и индикатив как рефлексивная модальность действительно опосредованы древними психологическими и культурными представлениями” [5, с.217], — пишет В.А.Руднев, указывая, что прагматически объективная модальность может быть соотнесена соответственно с эго-реальностью (преобладает у “недовольных”), ты-реальностью (доминирует у “довольных”) и оно-реальностью, по поводу которой следует высказаться подробнее.

Индикатив, абсолютно преобладающий в дискурсе “недовольных” (его доля составляет около 76%), в качестве рефлексивной модальности (модальности факта) является естественным наклонением 3-го лица, реальности как таковой — “оно” есть местоимение отчужденного факта. Поэтому индикативные высказывания о 1-м и 2-м лицах отчуждают, отстраняют эти лица (в высказывании “Я шел по улице” человек говорит о себе как о *нем*, как о *другом*, как о предмете реальности). Маленькие дети говорят о себе в третьем лице до тех пор, пока не сформируют понятие собственного Я как целостного, уникального и отличного от других (“стадия зеркала” по Ж.Лакану). Оно-реальность, реальность индикатива как рефлексии над реальностью фиксирует особый тип состояния сознания в его отношении к реальности (“психологическая модальность” по В.А.Рудневу).

Таким образом, анализ частоты употребления различных категорий наклонения позволяет сформулировать следующие выводы. Конъюнктивное высказывание, связанное с реальностью опосредованно и свободно, формирует т.н. “психологический конъюнктив” как состояние сознания, при котором последнее слабо связано с реальностью, не зависит от нее. Индикативное высказывание связано с реальностью отношениями взаимной зависимости, скоординировано с нею. “Психологический индикатив” — это состояние, при котором сознание наблюдает за реальностью, фиксирует, описывает и интерпретирует ее факты. Императивное высказывание подразумевает возможность обратной связи между сознанием и реальностью, “психологический императив” есть состояние, при котором сознание вероятностно детерминирует реальность. Следовательно, дискурс (текст) первой группы описывает преимущественно эго- и оно-реальность (бессознательную).

Каждое высказывание, описывающее реальность, является текстом знаковой системы, время которой инвертировано по отношению ко времени этой реальности. Иными словами, в системе “текст-реальность” наблюдается парадоксальная противоположность энтропийного и семиотического направлений времени, имеющая не онтологический, не безусловный а, скорее,

прагматический (зависящий от точки зрения субъекта) статус (1,5). То есть для одной культуры (“формы жизни”) текстом является то, что для другой представляет собой реальность. Вероятно, дискурс первой группы описывает некую условную реальность, а дискурс второй группы отражает понимание условного характера окружающей действительности как системы конвенций, что позволяет более адекватно взаимодействовать с ней, сохраняя психологическую устойчивость и способствуя выработке стратегий совладания.

Анализ различий в модальной рамке дискурсов обеих групп предварим обобщенным представлением содержания самих нарративных модальностей (табл. 2).

Таблица 2

Дискурсивные параметры, задаваемые нарративными модальностями

Модальность	Позитивная	Негативная	Нейтральная
Алетическая	Необходимо	Невозможно	Возможно
Деонтическая	Должно	Запрещено	Разрешено
Аксиологическая	Хорошо	Плохо	Безразлично
Темпоральная	Прошлое	Будущее	Настоящее
Пространственная	Здесь	Нигде	Там
Эпистемическая	Знание	Полагание	Неведение

Свойства реальности, описываемой исследуемыми дискурсами, существенно различаются по параметрам аксиологической, деонтической и эпистемической модальностей. В целом деятельность “довольных” развертывается скорее в пространстве <должного-разрешенного-хорошего-настоящего>, а “недовольные” живут в <невозможном-плохом-неведомом>. Разумеется, для уверенных выводов необходим факторный анализ совокупности регистрируемых параметров, провести который в пилотажном исследовании не представилось возможным из-за недостаточного объема экспериментального материала. Тем не менее любопытно, что почти не различающиеся количественно показатели по временным и пространственным модусам весьма различны по содержанию: дискурсы “довольных” располагаются в условном континууме <здесь-сейчас-потом-там>, а “недовольных” — <здесь-нигде-потом>.

Качественный анализ высказываний свидетельствует, что в целом для дискурса “недовольных” характерно большее “модальное богатство” и более свободное оперирование алетической модальностью, т.е. он в меньшей степени рефлексивен относительно параметра психологической невозможности и необходимости. У них же выше напряжение между негативной деонтикой и позитивной аксиологией. В дискурсе “довольных” сопровождающая деонтику аксиологическая позитивность в некоторой степени релятивизирована (может быть оценена также как негативная или безразличная).

Обобщая все изложенное выше, следует подчеркнуть, что зафиксированные различия в дискурсах (вряд ли в данном контексте уместно говорить о “типе дискурса” — это, скорее, то, что М.Фуко называл *формациями дискурса*) свидетельствуют о существенных различиях в системе представлений о мире (“наивной картине мира”), принадлежащих их авторам как носителям определенной “ментальности” или “духа”, которые позволяют установить общности смысла, символические связи, игры подобия и отражения между синхронными и последовательными феноменами данной эпохи или выявляют в качестве принципа общности и объяснения суверенность коллективного сознания [6, с.24]. Психологическая реальность сознания (образ мира) специфична у различных субкультур, однако различия не затрагивают семиотическую природу самой реальности. Реальность как семиотический универсум состоит из огромного количества знаковых систем и языковых игр разных порядков, столь сложно переплетенных, что в совокупности все это кажется незнаковым — именно так воспринимается реальность “наивным наблюдателем”.

Источником различий являются некие (пока неизвестные) психологические факторы, обуславливающие бессознательное предпочтение определенных языковых (лексических, семантических, прагматических и др.) форм и структур, в результате чего ассимилированные ими частицы реальности приобретают различную семиотическую специализацию. Так возникают

семиотические различия между образами (моделями) мира, которые, в свою очередь, стимулируют развитие специфических языковых игр, релевантных витгенштейновским “формам жизни”.

Резюмируя итоги проведенного психосемиотического исследования ментальных структур сознания, можно считать доказанными не только эвристические возможности указанного метода, но и его достаточную полноту, конструктивность и психологическую адекватность. Ментальные структуры сознания, философски осмысленные в духе гуссерлевских “чистых возможностей”, обладающие конститутивной способностью создания широких целостностей (таких, как мир в целом, природа как таковая, сущее, бытие, субъект, Я, другое Я и т.п.), представляют собой систему бессознательных механизмов семиотического характера, формирующих модель мира, задаваемую сознанием через интенциональные ноэматические формы. Эта система детерминирует процессы генезиса и функционирования ноэтических структур, благодаря которым отдельные акты сознания порождают многочисленные типы его “предметностей”, описываемых языковыми играми различной семиотической специализации.

РЕЗЮМЕ

У статті висвітлено результати експериментального психосеміотичного вивчення ментальних структур політичної свідомості. Об'єктом дослідження та порівняльного аналізу був дискурс людей в ситуаціях задоволеності-незадоволеності власним життям. Виявлені відмінності стосуються синтагматичної організації висловлювань, лексичної семантики дискурсу (у незадоволених життях остання має екстенсійний характер). Суттєві відмінності існують у прагмасемантиці висловлювань і типі їх функціонального зв'язку з реальністю.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про евристичні можливості психосеміотичного аналізу дискурсу для вивчення ментальних структур, які конституують модель світу у свідомості. Останні в якості системи неусвідомлюваних механізмів семіотичної природи задають інтенційні ноематичні форми, які детермінують процеси генезису та функціонування ноетичних структур, що породжують різні типи “предметності” свідомості. Так формуються *мовні ігри* (Л.Вітгенштейн), що лежать в основі психологічного феномену задоволеності-незадоволеності життям, який розуміють як дві різні її *форми*.

SUMMARY

The article presents the results of the experimental psychosemiotic study of the mental structures of the political conscience. The discourse of the people in the terms of satisfaction-dissatisfaction by their life was chosen as the object of the research and the comparative analysis. The differences connect to the syntagmatic organization of statements, lexical semantics of the discourse (the latter one has an extensive character among those dissatisfied). Sufficient differences can be observed in the pragmasemantics of the statements and the type of their functional bounds with the reality.

The conducted study proves the hypothesis on the heuristic possibilities of the psychosemiotic analysis of the discourse for the researching of the mental structures constituting the world model in the conscience. The latter ones as a system of the unconscious mechanisms of the semiotic nature dictate intentional noematic forms that determine genesis processes and the noetic structures functioning that bring to life different types of the “objectivity” of the conscience. So the *language games* (L. Wittgenstein) are formed. They form the basis of the psychological phenomena of satisfaction-dissatisfaction by the life that is understood as two different forms of it.

Л и т е р а т у р а

1. Лотман Ю.М. Избранные труды. — Таллинн, 1994. — Т.1. — 360с.
2. Мамардашвили М.К. Психологическая топология пути. — СПб., 1997. — 572 с.
3. Мамардашвили М.К. Стрела познания. — М., 1996. — 304 с.
4. Пятигорский А.М. Избранные труды. — М., 1996. — 590 с.
5. Руднев В.П. Морфология реальности. — М., 1996. — 207 с.
6. Фуко М. Археология знания. — К., 1996. — 208 с.
7. Фуко М. Воля к истине. — М., 1996. — 448 с.
8. Шпет Г.Г. Явление и смысл. — Томск, 1996. — 192 с.

ИЗУЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ СУБКУЛЬТУР НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

Новая для отечественной психологии проблема субкультур неудовлетворенности (СН) потребовала развернутого философско-методологического анализа, результатом которого явилась система критериев для выделения и описания СН. На основании разработанной А.Д.Шоркиным таксономии субкультур, предполагающей соотнесение двух универсальных способов бытия человека — в *деятельности* и *созерцании*, а также измерение их сущностных характеристик — *интенсивности* и *продуктивности*, удалось выявить субкультуры “счастливчиков”, “абсурдистов”, “лишних” и “мастеров” в конкретной социокультурной, экономической, этнополитической ситуации Крыма.

В структуре политического сознания анализируемых СН следует выделить **мотивационный блок** (потребности, мотивы, установки, ценности, смыслы — всё, что определяет отношения и переживания людей в связи с теми или иными общественно-политическими событиями, инициирует активность граждан и направляет их поведение в пространстве объективной политической реальности) и **познавательный блок** (интерес к политике, информированность, когнитивный стиль, операциональный код, определяющие степень и характер вовлеченности людей в политику). Актуальным представляется изучение условий и механизмов становления и функционирования политического сознания СН. Для решения данной задачи следует обнаружить подходы к выявлению характерных для представителей различных субкультур стилей мышления и чувствования, позволяющих им идентифицировать себя с определенными политическими ценностями.

Прежде чем будут продемонстрированы результаты проведенного пилотажного исследования политического сознания и самосознания, представляется уместным кратко остановиться на методах, используемых для этих целей разными авторами.

Более всего известен, по-видимому, метод семантического дифференциала (СД) Ч.Осгуда для обнаружения социальных установок и системы смыслов и значений, определяющих поведение человека во всей полноте его отношений с миром людей, вещей, явлений, событий. Этот метод используется в психологии, социологии, теории коммуникации, рекламе и т.д. для измерения прагматических (коннотативных) значений при анализе процессов восприятия, мышления, памяти. В исследованиях Ч.Осгуда семантическим пространством, в котором можно оценивать значение любого объекта, явилось трехмерное пространство с координатами, образующими выделенные в факторном анализе ортогональные (взаимонезависимые) факторы: “Оценка”, “Сила”, “Активность”.

Дальнейшая адаптация методики СД идет в двух направлениях: в попытках расширения набора ведущих базовых факторов аффективного (универсального) пространства, так и по линии построения частных семантических пространств для различных понятийных классов. Например, универсальное семантическое пространство было расширено и дополнено факторами “Плотность”, “Упорядоченность”, “Реальность”, “Обычность” [2].

Ряд частных семантических пространств был специально ориентирован на исследование структуры личности и построен на основе характеристик объектов социальной перцепции. В исследовании “тезауруса личности” при шкалировании таких понятий, как “близкий друг,” “я,” “родители” и т.д., были выделены восемь факторов. При этом три фактора соответствовали классическим осгудовским, но в новых условиях интерпретировались как “Моральность”, “Твердость”, “Возбудимость”, а пять других — как “Рациональность”, “Уникальность”, “Дружелюбие”, “Гордость”, “Определенность” [4]. Построение таких более “дифференцированных” пространств позволяет проводить и более тонкий семантический анализ, а сами факторные структуры могут интерпретироваться как категориальная сетка “наивного”, обыденного сознания” [3].

Одной из задач данного исследования является построение частного семантического пространства, отражающего “категориальную сетку” одного из сегментов обыденного сознания, а именно *политического сознания*. Подобные исследования уже проводились, в том числе и самим Ч.Осгудом совместно с Дж.Суси и П. Танненбаумом. При шкалировании ими политических понятий три обычно независимых фактора (“Оценка”, “Сила”, “Активность”) стали коррелировать

и слились в один, описанный как “доброжелательный динамизм” и, в противовес ему, “злое бессилие”. В работе этих авторов приводятся 10 биполярных шкал, по которым оценивались кандидаты на выборах 1952 г.: глупый — мудрый, грязный — чистый, справедливый — несправедливый, безопасный — опасный, глубокий — поверхностный, активный — пассивный, холодный — горячий, расслабленный — напряженный, идеалистичный — реалистичный [3].

В аналогичных исследованиях, проведенных П.Танненбаумом, Б.Гринберг и Ф.Силвермен в 1960 г., были использованы 12 основных и 6 дополнительных шкал, а их коллеги С.Краус и П.Смит в том же году для оценки кандидатов использовали 13 оценочных шкал, лишь частично совпадающих со шкалами Ч.Осгуда и П.Танненбаума. Техника отбора шкал в названных исследованиях не описана — оценочные шкалы подбирались, по мнению И.Г.Дубова и С.Р.Пантилеева, интуитивно. В исследованиях же последних основной целью явилось именно создание набора шкал-дескрипторов для оценки политических лидеров с последующим анализом стереотипов восприятия типичных политиков населением центральной части России [2].

Список дескрипторов был составлен на основании оценки экспертами-политологами наиболее часто используемых прилагательных для характеристик личностных качеств и типичных ролевых позиций политических деятелей. Использовалась методика построения репертуарных решеток Дж.Келли. Последующий факторный анализ позволил авторам объединить полученные дескрипторы-шкалы (80 пар) в пять значимых и хорошо интерпретируемых факторов, представляющих основные смысловые параметры восприятия политических лидеров:

1. Талантливая культурность — невежественная посредственность.
2. Слабость — сила.
3. Бесхитростная порядочность — изворотливое коварство.
4. Сдержанность — экстремизм.
5. Личное обаяние (располагающий — отталкивающий).

Однако, как отмечает в послесловии к статье И.Г.Дубова и С.Р.Пантилеева В.Ф.Петренко, “построенный личностный СД отражает специфику категоризации именно данной социальной группы населения”, т.е. социального слоя гуманитарной интеллигенции, представленной высококвалифицированными специалистами-политологами Москвы [2, 27].

Предлагаемая ниже схема изучения политического сознания методами психосемантики предполагает, в первую очередь, процедуру отбора шкал-дескрипторов, репрезентирующих в сознании респондентов их восприятие мира политики и отношение к широкому спектру политических реалий.

Общая цель исследования, таким образом, не ограничивается созданием модели *семантического пространства* (политических партий или политических лидеров), отражающего специфику категоризаций этих объектов определенными социальными, этническими, профессиональными и пр. группами. Она состоит в психологическом анализе более объемной по содержанию стороны политической ментальности, а именно:

- 1) массового политического сознания, как усредненного, типичного отражения объективной политической реальности;
- 2) условий и механизмов становления и оформления этого содержания (типичные способы и стили генезиса и динамики политического сознания, формы и специфики их проявления на поведенческом уровне);
- 3) форм и способов влияния политической ментальности на реальную политическую (и иную) активность ее носителей.

Определив основные цели исследования, остановимся на его последовательности и этапах проведения. Мы предлагаем следующую схему:

1. Контент-анализ средств массовой информации для определения наиболее часто встречающихся понятий, относящихся к сфере политики.
2. Ассоциативный эксперимент.
3. Создание и апробирование семантического дифференциала на основе выделенных факторов, содержащих выявленные шкалы-дескрипторы. Определение коннотативных значений объектов, относящихся к сфере политической реальности.
4. Анализ семантического пространства политического сознания в соотношении с типологией последнего. Констатация принадлежности испытуемых к тому или иному типу политического сознания.

5. Выявление взаимосвязи типологии политического сознания (Е.В.Черный) и типологии удовлетворенности личности жизнью по А.Д.Шоркину (основанием данной типологии служит причастность личности к той или иной субкультуре).

6. Создание типологии политической ментальности с учетом:

а) типологии политического сознания;

б) типологии субкультур (особенности и паттерны реагирования в ситуации кризиса, фрустрации, конфликта и стресса. Поскольку в понятие “ментальность” включаются стили мышления и чувствования, обращение к категории “переживание” считаем правомерным);

в) особенностей когнитивных стилей;

г) склонности большинства людей к стереотипизации, конформизму, гиперсоциализации, погружению в социум, слиянию с ментальностью группы, деиндивидуализации.

На данном этапе работы выполнены первый, второй и отчасти третий пункты общей схемы исследования.

Результаты.

Во-первых, в соответствии с приведенной схемой был осуществлен контент-анализ средств массовой информации. На основании контент-анализа газетных текстов, материалов теле- и радиопередач были определены десять слов-стимулов для предъявления респондентам — представителям различных субкультур.

Во-вторых, по итогам ассоциативного эксперимента (объем выборки составил 200 человек) были составлены таблицы частотного распределения слов-реакций по каждой субкультуре (фиксируются слова-реакции, встречавшиеся более пяти раз, при этом инструкция предполагала возможность нескольких ассоциаций на каждое слово-стимул). Поскольку не удалось обнаружить значимых различий ни в содержании ассоциаций, ни в частоте их распределения по субкультурам, был составлен общий перечень частотного распределения слов-реакций на предъявленные стимулы (приводятся слова-стимулы, слова-реакции и частота их встречаемости в %):

1. **Политика** (грязная — 87; коррумпированная, корыстная, денежная, продажная — 58 (в совокупности); хитрая, коварная, закулисная — 38; сложная, запутанная — 36; жестокая, кровавая — 26; плохая, несправедливая, нечестная — 26; властная, сильная, большая — 25; государственная, международная, экономическая — 18).

2. **Власть** (сильная — 56; некомпетентная, глупая, слабая, бесполезная, немощная — 52; тоталитарная, жестокая — 30; лживая, продажная — 27; личная — 12).

3. **Политический лидер** (умный — 38; властный, сильный, решительный, целеустремленный — 37; честный, справедливый — 27; смелый — 25; безликий, серый — 25; жесткий — 20; либеральный — 19; правильный, достойный — 16; представительный — 15; лживый, изворотливый — 15).

4. **Выборы** (всеобщие, всенародные — 51; бесполезные, бессмысленные, бесконечные, ненужные — 50; президентские — 38; несправедливые, лживые — 38; нудные, неинтересные — 36; демократичные — 27; честные — 23; политические — 23; важные — 16; шумные — 15; тайные — 13).

5. **Президент** (никчемный, старый, больной, безвольный — 87; сильный — 47; хитрый — 45; умный — 43; безмозглый, неумный — 35; нереспектабельный — 20; жесткий — 19; некомпетентный — 18; избранный, законный — 15; плохой — 13; российский, американский — 10; представительный — 8).

6. **Конституция** (всенародная — 39; новая — 37; справедливая — 37; невыполнимая, ненужная, неправильная — 35; нормальная — 35; бесправная — 26; мудрая — 19; плохая — 18; украинская — 17; законная — 15; основная, главная — 13; торжественная — 9).

7. **Государство** (огромное, большое — 43; бедное, нищее, отсталое, неразвитое — 42; обманутое — 34; сильное, крепкое, надежное — 25; сплоченное — 18; родное — 17; тоталитарное — 15; капиталистическое — 10).

8. **Партия** (коммунистическая — 55; политическая — 37; многочисленная — 34; правящая — 32; либеральная — 20; оппозиционная — 18; могучая — 18; народная — 18; красная — 15; либеральная — 12; зеленая — 10; левая, правая — 10).

9. **Закон** (справедливый — 86; суровый, строгий — 53; обязательный — 50; жесткий — 37; несправедливый — 35; точный, четкий — 29; бестолковый, глупый — 25; устаревший, недействующий, бездействующий — 23; фиктивный — 20; гибкий, мягкий — 15).

10. **Депутат** (народный — 75; толстый — 34; глупый — 30; болтливый — 28; бесполезный — 28; дурацкий — 18; крикливый — 18; продажный — 15; верховный — 11; спящий — 8; крутой — 8; уважаемый — 6).

Анализ полученных данных позволил определить *шкалы-дескрипторы* для конструирования семантического дифференциала, а также выделить факторные структуры и обозначить нагрузки по факторам на основе усредненных данных. Необходимо остановиться на некоторых особенностях, проявившихся в ходе проведения эксперимента.

Поскольку традиционный фактор “Оценка” не просто доминировал — большинство шкал имели в той или иной степени оценочный характер, было принято решение тоньше дифференцировать значения внутри этого фактора. Таким образом, семантическое пространство, построенное на основе шкалирования узкого семантического класса объектов (отражающих некоторые аспекты объективной политической реальности) характеризуется большей дробностью размеров (количеством выделенных факторов).

Другой особенностью полученного семантического пространства было незначительное количество полярных оценок (точнее, почти полное отсутствие позитивной стороны шкал). Поэтому позитивные пары некоторых шкал вводились самим исследователем и при шкалировании учитывались качественные характеристики — выраженность, интенсивность оцениваемого качества.

Специфика и смысловое разнообразие шкалируемых объектов стали препятствием для вычленения базисных, универсальных факторов. При том, что все понятия, предложенные респондентам, находятся в едином семантическом пространстве, применение одних и тех же шкал-дескрипторов к столь различным стимулам, как, например, “политика” и “закон” или “депутат” и “конституция”, допустимо лишь с оговорками.

В реагировании на слова “политика” и “партия” ассоциации представителей всех субкультур распределяются равномерно, а вот реакция на слово “власть” выглядит иначе: приблизительно по 90% “*лишних-горюющих*” и “*лишних-воинствующих*” на это слово-стимул отвечают словами “лживая”, “продажная”; на словосочетание “политический лидер” — “лживый”, “изворотливый”; “выборы” — “бесполезные”, “ненужные”, “лживые”; “президент” — никчемный”, “безмозглый”; “государство” — “обманутое”, “нищее”; “закон” — “глупый”, “бестолковый”, “устаревший”; “депутат” — “бесполезный”, “глупый”, “болтливый”, “толстый”, “дурацкий”, “продажный”.

В-третьих, в результате факторного анализа выделились следующие десять факторов (прилагательные, которые не были получены в ходе ассоциативного эксперимента, а предложены экспериментатором, выделены курсивом), состоящие в общей сложности из 71 шкалы:

1. “**Сила**”: сильный — слабый; могучий — немощный; властный — безвольный; большой — маленький; представительный — нереспектабельный; важный — *незначительный*; главный — *второстепенный*; сплоченный — *разрозненный*; крепкий — *хилый*; жесткий — мягкий; *богатый* — нищий; *развитый* — отсталый.
2. “**Полезность**”: полезный — бесполезный; *осмысленный* — бессмысленный; *необходимый* — ненужный; *интересный* — неинтересный; *значительный* — никчемный; *работающий* — невыполнимый; *действующий* — бездействующий; *новаторский* — устаревший.
3. “**Активность**”: решительный — *нерешительный*; целеустремленный — *апатичный*; смелый — *робкий*; *задорный* — нудный; шумный — *тихий*; *активный* — *пассивный*; *бодрствующий* — спящий; *стройный* — толстый.
4. “**Честность**”: *неподкупный* — продажный; *бескорыстный* — корыстный; *бесхитростный* — хитрый; *искренний* — коварный; *прямой* — закулисный; *явный* — тайный; *честный* — нечестный; *правдивый* — лживый; *непосредственный* — изворотливый; *истинный* — фиктивный.
5. “**Справедливость**”: справедливый — несправедливый; бесправный — *правовой*; обманутый — *верящий*; суровый — *лояльный*; строгий — *терпимый*.
6. “**Компетентность**”: *компетентный* — некомпетентный; безликий — *выдающийся*; серый — *яркий*; бестолковый — *толковый*; крикливый — *выдержанный*; болтливый — *сдержанный*.
7. “**Морализм**”: *хороший* — плохой; правильный — *неправильный*; грязный — *чистоплотный*; достойный — *недостойный*; нормальный — *аморальный*; законный — *криминальный*.

8. “Гуманизм”: жестокий — *добрий*; кровавый — *бескровний*; демократичный — *тоталитарний*; либеральный — *радикальний*.
9. “Интеллектуальность”: умный — глупый; *разумный* — безмозглый; мудрый — дурацкий.
10. “Номинативность”: государственный — международный; экономический — политический; всеобщий — личный; всенародный — *національний*; президентский — *местный*; избранный — *назначенный*; российский — украинский; американский — украинский; капиталистический — коммунистический; правящий — оппозиционный.

По результатам эксперимента можно сделать предварительные выводы, позволяющие уточнить и конкретизировать задачи следующего этапа работы.

1. Не удалось обнаружить различий в восприятии объектов политической реальности испытуемыми, принадлежащими, по используемой нами типологии, к различным субкультурам, причем уже на начальном этапе исследования — при проведении ассоциативного эксперимента, целью которого было определение шкал-дескрипторов. Этот факт дает основания предположить, что и сконструированный семантический дифференциал не позволит обнаружить значимых различий в восприятии тех же объектов представителями разных субкультур. Более того, приходится предполагать, что этих различий, возможно, и вовсе нет. Тем не менее, апробирование полученного семантического дифференциала на более обширных и точнее выверенных выборках позволит либо подтвердить высказанную гипотезу **об отсутствии зависимости между принадлежностью к субкультурам и отношением к объектам политической реальности**, либо опровергнуть ее. Возможны, впрочем, и другие варианты интерпретации полученных на данном этапе результатов:

а) общее негативное отношение к политической реальности, к людям и понятиям, представляющим и составляющим эту реальность, ситуативно, временно, поэтому нельзя абсолютизировать результаты, и наша гипотеза может быть подтверждена или опровергнута только в отношении реальной сегодняшней ситуации и только в исследуемом политическом пространстве;

б) массовое (усредненное) политическое сознание представителей субкультур так же, как и политическое сознание личности политика, не исчерпывается отношением к объектам политической реальности, поэтому в перспективе необходимо полнее и точнее описать содержание политического сознания представителей выделенных субкультур;

в) теоретические основания, позволившие создать данную типологию субкультур неудовлетворенности, не соотнесены с концепциями и типологиями политического сознания — это задача для дальнейшего исследования.

2. Обнаружена сравнительно бóльшая склонность представителей субкультур неудовлетворенности, в частности “лишних” (“воинствующих” и “горюющих”), к стереотипизации и клишированию, что может быть показателем особенностей когнитивного стиля.

РЕЗЮМЕ

Метою експериментального соціально-психологічного дослідження субкультур невдоволення в Криму було визначення репрезентативності СН не лише в традиційно досліджуваних соціальних, а й у виокремлених за іншими ознаками умовних групах. В результаті до субкультур невдоволення було віднесено 60,5% досліджуваних.

Виявлено зв'язок між належністю до тієї чи тієї субкультури (в тому числі й СН) та етнічною.

Вивчались особливості політичної свідомості представників субкультур невдоволення.

Стосовно виявлених субкультур розглядався змістовий бік політичного менталітету — власне *політична свідомість* (та самосвідомість), в структурі якої виділяється *мотиваційний блок* (потреби, мотиви, цінності, смисли — все, що визначає ставлення людей до тих чи тих суспільно-політичних подій та їхнього переживання, ініціують активність громадян і спрямовує їхню поведінку в просторі об'єктивної політичної реальності) та *пізнавальний блок* (інтерес до політики, поінформованість, когнітивний стиль, операційний код, які визначають міру та характер залученості людей до політики). Визначено умови й механізми становлення та функціонування політичної свідомості.

SUMMARY

The aim of the experimental socio-psychological study of the subcultures of dissatisfaction in the Crimea was the defining of the representation of the subcultural dissatisfaction not only in the traditionally studied groups but in the chosen with the help of some other features groups. 60,5% of the interviewed were ascribed to the subcultures of the dissatisfied ones.

The connection between the belonging to any subculture and the belonging to any ethnicity has been defined.

The peculiarities of the political conscience of representatives of different subcultures have been studied.

In the context of the studied subcultures the logical side of the political mentality has been in the focus. These are political conscience itself and self-conscience in the structure of which some special attention is paid to the motivational set (needs, motives, values) and the cognitive set (interest toward politics, being in the know, cognitive style, operational code that defines the level and the character of the political involvement). The conditions and mechanisms of the political conscience functioning have been defined.

Л и т е р а т у р а

1. *Васютинський В.О.* Масова політична свідомість сучасного українського суспільства як об'єкт політико-психологічного вивчення // Наукові студії з політичної психології. — К., 1995. — Вип.1. — С.9-22.
2. *Дубов И.Г., Пантилеев С.Р.* Восприятие личности политического лидера // Психологический журнал. — 1992. — №6. — С.26-34.
3. *Петренко В.Ф.* Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. — М.: "Наука", 1983. — 211 с.
4. *Петренко В.Ф., Митина О.В., Шевчук И.В.* Социально-политическое исследование общественного сознания жителей Казахстана и построение семантического пространства политических партий // Психол. ж-л. — 1993. — № 1. — С.53-88.
5. *Фролов П.Д.* Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Матеріали звіт. наук. сесії НППЦ політ. психол. АПН України, 25-26 січня 1995 р. — К., 1995. — С.86-93.

© Т.Ю.Левченко, Є.В.Чорний

ПСИХОЛОГІЧНІ ДЖЕРЕЛА ТА МЕХАНІЗМИ ДІЇ ПАРТІЙНИХ ІДЕОЛОГІЙ

Політична партія є однією із соціальних груп. Відтак її, як і кожен соціальну групу, слід сприймати у вигляді систем взаємодії особистостей, об'єднаних, по-перше, певною метою за своєю роллю в управлінні суспільством, по-друге — спільними духовними, світоглядними цінностями, по-третє — близькістю психотипу, по-четверте — відчуттям, (як підсвідомим, так і усвідомленим) внутрішньої спільності, почуттям свого “Ми”.

Метою політичних партій у всі часи було і є здобуття, збереження за собою та використання здобутої державної влади. Глобальні зрушення в планетарній свідомості в бік мирного, а не насильницького розв'язання будь-яких проблем істотно змінюють і методи, способи досягнення мети політичними партіями. Зокрема, відкидаються здобуття влади шляхом збройного перевороту в процесі соціального вибуху, екстремізм як вид політичної поведінки. Нині людство визнає лише цивілізований метод парламентської боротьби, інтуїтивно обирає центризм як спосіб збереження суспільної рівноваги.

Така суттєва переорієнтація партій стосовно способів досягнення мети зумовлює значне посилення їхньої ідеологічної діяльності, проте із суттєвою зміною акцентів у змісті й тону у формі. Світовий досвід підтверджує: перемагають партії, здатні генерувати ідеї, що є важливими для існування країни, народу. А точніше, народ має сприйняти дану ідею як рятівний пояс, завдяки чому побачити в партії ту інтелектуальну силу, котра єдина може вести країну шляхом поступу. Коли немає такої діяльності — генерування суспільнозначимих ідей та роботи з їх роз'яснення, їх пропаганди — партія втрачає свій електорат, без якого годі й думати про конкуренцію чи перемогу в парламентській боротьбі.

Історичний досвід свідчить: партія досягає влади, тільки спираючись на енергійну підтримку народу, який прийняв вироблену саме цією партією теоретичну модель суспільства. Але який психологічний механізм цього явища? Як зазначає відомий західний психолог В.Одайник, соціальні та політичні ідеї мають важливий формотворчий вплив на характер людського існування, вони дають ті основні поняття, які й визначають конкретний спосіб улаштування людського життя — настанови, взаємини людей між собою, цілі, які ставляться, тощо. Тобто ідеологія, пише він, дає людям відчуття і розуміння найкращої форми правління, природи і меж свободи, справедливості, рівності та іншого, що все разом пов'язує людську психологію з політичними та суспільними проблемами [3].

Ідеологія, як духовне явище, не є випадковою в історії цивілізації. Вона має свої соціальні функції: формувати типи мислення і поведінки, скеровувати соціальні дії особистостей, малих і великих груп (тобто політику, економічні відносини та інші сфери суспільного життя) відповідно (та й на задоволення) до інтересів і потреб окремої групи суспільства (класу, партії, мафії, клану і т.ін.). Таких груп багато, тому існують різні типи ідеологій, а з урахуванням особливостей конкретної країни та конкретного історичного відтинку, — велика кількість різновидів їх.

Конкретність партійних ідеологій свідчить про їх частковість: кожна окрема ідеологія ніколи не була й не може бути цілісним науковим світобаченням, а є тільки однією з течій у суспільній думці, бо виражає позицію лише окремої соціальної групи, а не всього суспільства. Адекватне знання про соціальну реальність може дати лише наука, але вона має свої, інакші, функції та методи.

Ідеологія є відображенням духовних, моральних шукань, адже ідея — це єдність тверезого аналізу і поривання в майбутнє, наукового передбачення і мрій, прагматичного прогнозу і палкого заклик до дії. Тому вона, як жодна інша форма систематизації ідей, у тому числі й наука, є такою надзвичайно привабливою. Бо тільки вона виробляє суб'єктивні образи бажаного суспільного устрою завдяки унікальній, властивій лише ідеології єдності реального та ілюзорного, раціонального та емоційного, свідомого і підсвідомого. В ідеологічних концепціях або пояснюються суспільні явища від витоків, першопричин чи дійсної сутності, або, навпаки, маскуються істинні причини подій, констатується уявна реальність, яка видається за дійсність. А найчастіше все це поєднується в суперечливий конгломерат реального та ілюзорного відтворення картин світу.

Річ у тому, що придатну для всього суспільства ідеологію не може виробити жодна, хай і найгеніальніша особистість. Спостереження класика психології К.Юнга відносно цього є досить точними: природа, як відомо, не така щедра в розподілі своїх дарів, щоб поєднувати сердечну доброту з інтелектуальною обдарованістю. Як правило, надлишок одного веде до нестачі іншого і всяка здатність удосконалюється за рахунок усіх інших. Особливо болючою є якраз невідповідність між почуттям та інтелектом, котрі, як відомо з досвіду, погано вживаються в одній особі [3].

Не може виробити придатну для всього суспільства ідеологію і якась одна політична партія. Бо, по-перше, її соціально-політичне кредо формулюється групою теоретиків, об'єднаних, а отже, й обмежених близькими світоглядними настановами. По-друге, у кожній партійній ідеології систематизуються інтелектуальні цінності даної партії, виражаються інтереси лише її або певного соціального прошарку, який стоїть за нею. Хоча, варто застерегти, за небагатьма політичними партіями в нинішній Україні стоять більш-менш значні соціальні верстви.

Отже, ідеологія якоїсь окремої партії задовольняє потреби лише частини суспільства, окремої соціальної групи. До речі, під соціальною групою мається на увазі не лише якась частка населення, виразником інтересів якої виступає партія. Соціальною групою є і сама партія, за якою ніхто не стоїть, яка не має зовсім свого електорату. І, як показує досвід, її ідеологія на перше місце завжди ставить мету збереження саме цієї групи. Інтровертність ідеології, як зазначає О.Козлова, таїть потенційну соціальну небезпеку для суспільства й індивіда, бо в системі ідеологічно вибудованих групових цінностей самозбереження цілком може трактуватися розширювально, виправдовувати експансію даної групи відносно, відносно “не нас” (усі, хто не з нами, той проти нас, той для нас становить небезпеку, яку треба ліквідувати заради самозбереження). Подібна експансія групи (нації, класу та ін.) і здійснювалась не раз у повній відповідності зі ідеологією [1].

Спрямованість на самозбереження зумовлює агресивність ідеології. Вона прагне не лише до заперечення інших світоглядних систем, а й до неподільного панування, однозначного підпорядкування соціальних, у т.ч. й політичних, процесів своїм концепціям, ідеям та настановам. Вона визначає для політики систему своїх ідеалів і цінностей, орієнтуючи на них політику методом зіставлення ідеалів з конкретними завданнями, можливостями, цілями.

Одна з функцій ідеології — створення й поширення політичних міфів. І це неодмінно, бо ідеологія ґрунтується не лише на знаннях, а й на вірі, вона сильна не інтелектуальністю, а здатністю зміцнювати волю людини до життя. Як правило, до міфологізації вдається передусім слабка політична сила в пошуках аргументів легітимації своєї влади. За допомогою актуального, конкретного, співзвучного особливостям часу політичного міфу суттєве, змістовне в політиці підмінюється зовнішнім і вигаданим, об'єктивне — суб'єктивним сприйманням, витісняється реальне уявлення про дійсність емоційно забарвленим чуттєвим уявленням політичного лідера. У такий спосіб ідеологія формує в масовій свідомості настанови, певне світовідчуття, устанавлює між реальними соціальними об'єктами вигадані зв'язки. Особливо плідно паразитують міфи в закритих, авторитарних суспільствах, для яких характерна обмеженість політичної інформації.

Агресивне проникнення ідеології в політику відбувається одночасно з ідеологізацією інших сфер суспільного буття — економічної, правової, духовної і т.ін., переростаючи в одну з форм ідеологічного екстремізму — неодмінної властивості авторитаризму. Стаючи панівною, ідеологія насаджує в масову свідомість лише свої стереотипи, виходячи з тези про свою виняткову істинність, єдиноправильність і, відповідно, про безумовну хибність усіх інших ідеологій.

Необхідно зауважити, що в боротьбі із супротивниками виявляється одна з неодмінних властивостей ідеології — її здатність утрирувати (перебільшувати) свою значущість, відповідно применшуючи значення інших поглядів. Як правило, використовується метод напівправди: свої недоліки замовчуються або й приписуються супротивникам, вип'ячуються свої успіхи і замовчуються успіхи інших. Прилучаються до цього процесу й творчі сили: поети співають пеан носієві однієї якоїсь ідеології, сатирики карикатуризують її опонентів. І в такий спосіб ідеологія стає не носієм, а спотворювачем істини.

У масову поведінку вона насаджує стереотипи, властиві еліті даної ідеологічної системи, нівелюючи унікальність особистості, виробляючи лінію безумовної покори й наслідування. Відкидаючи інші ідеології, як однозначно шкідливі, панівна ідеологія стає прапором масового переслідування різномислячих, надто інакомислячих, ідейного нівелювання суспільства, що спричиняє його духовне, культурне збіднення.

Суспільству об'єктивно властива множинність ідеологій вже хоча б завдяки різноманітності світосприймання. Недарма ж кажуть: скільки миру (тобто, людей), стільки й дива. У світовій

практиці політичної життєдіяльності визріли п'ять основних ідеологій: комунізм, соціал-демократизм, лібералізм, консерватизм, фашизм. Поміж ними існують десятки проміжних симбіозів та комбінацій, що відображають багатючий спектр уявлень про суспільний устрій.

Кожна окрема ідеологія — тупикова для розвитку людства, бо є лише часткою великого комплексу уявлень, вираженою лише частиною суспільства, наприклад, окремою партією. Це підтверджує досвід ХХ ст., коли надто крайні ідеології ставали панівними і, зрештою, призводили до краху цілі соціальні системи. Для нас у даному випадку важливий інший висновок: прогресивним є плюралізм ідей і заснована на ньому багатопартійна структура політичного устрою, плюралізм ідей як стан масової свідомості. Власне, це її природний стан. Хоч історичний досвід підказує й інше: не буває ідеального плюралізму, тобто одночасного “рівноправного” функціонування в суспільстві конкретної країни на конкретному відтинку часу всіх основних ідеологій.

За певних умов (економічна та соціальна стабільність, демократизм управління, висока духовність і моральність, розвинена правова й політична культура суспільства і т.ін.) плюралізм ідеологій може бути одним із факторів прогресу. В емоційній сфері особистості він виховує здатність терпіти навколо себе різномислячих, сприймати їх як об'єктивну даність, як рівних собі і тому так само гідних поваги. А в раціональній сфері формується визнання однакового права на існування інших ідейних течій, здатність бачити в кожній з них раціональне зерно, спроможність до конструктивного впливу на суспільний поступ.

Таким може бути вплив ідейного плюралізму на особистісному рівні. На груповому рівні він може стимулювати здорову інтелектуальну концепцію. Як зазначає почесний голова Української республіканської партії Левко Лук'яненко, ідейне протиборство між партіями можна розглядати як суперечки про те, хто побачив більше факторів, хто краще зрозумів вагу кожного з них і хто глибше зрозумів взаємовідношення між ними, тобто напрямок змін, а отже, краще зрозумів, що буде завтра [2].

Саме такий діалог партій, така змагальність ідеологій не дає їм змоги виходити за межі норм, визначених правом та мораллю, а тому може бути одним з наріжних каменів політично стійкого громадянського суспільства.

Тим часом сьогоднішнє суспільство в Україні надзвичайно хитке в політичному відношенні. Порушена його соціально-економічна стабільність, не зміцніли правові основи, а духовні начала, моральні цінності збіднені. Опинившись, як Пріам, на руїнах ідеологічної Трої, пише В.Зеленський у післямові до книги В.Одайника, колишній “будівник комунізму” змушений шукати нові і насамперед свої власні особистісні орієнтири, які з різною мірою драматичності формуються і в галузі політичної свідомості [3]. Як за таких умов вплине плюралізм ідеологій? Чи посилять протистояння в суспільстві, підштовхне його до тієї межі конфронтації, за якою розпочинається громадянська війна? Чи набридла неконструктивність ідеологій викличе в масовій свідомості потяг до “сильної руки”, до однозначної підтримки новоявленого авторитаризму? Найпомітнішими тенденціями в масових настроях української спільноти є дві. Перша — негативістське відторгнення будь-яких ідеологічних настанов як закономірна реакція на тривалу ідеологічну експансію, яка свого часу переросла в гіперідеологізацію (підпорядкування ідеологічним концепціям політичної партії практичного політичного процесу та політичної свідомості). Ідеологічне насильство призвело до бажання протистояти будь-якій ідеології. Друга — сприймання й оцінка партійних ідеологій як неспроможних до поступу потуг політиків — каліфів на годину або ж як чергових спроб “обдурити народ”. Звідси болісне сприймання самого факту множинності ідеологій, посилене загальною втомою від кризових явищ та відразу до політики. Небезпідставним є очікування і третьої тенденції, найнебезпечнішої. Нинішня соціальна однорідність у збідненості може породити і вивести в панівні якусь ідеологію екстремістського гатунку.

Та поряд з цим, на противагу хворобливому маємо і здорове — українську ментальність як сприятливий чинник розвитку плюралізму. Адже вона включає в себе такі риси народу як розважливість, терпиме, до того ж неквапливе, зважене сприймання інакших думок, переважання іронічності над категоричністю, спокійливості над запальністю і т.ін. Вони виявляються передусім у політичній сфері, діють поряд із одвічним прагненням до демократизму, відразу до тоталітаризму, зневагою до вождизму і т.ін.

Гадається, українська спільнота пройде весь шлях ідеологічного плюралізму, поступово звільняючись від крайніх, екстремістських настанов і тенденцій, обираючи достатньо широкий

спектр центристських концепцій. Та головним, на наш погляд, є процес деідеологізації низки сфер соціуму, процес, який розпочався на наших очах і потребує детального розгляду.

Ідеологічна діяльність політичних партій прискорює соціально-психологічні процеси в суспільстві. Однак визначальними чинниками формування масової політичної свідомості, політичних настроїв і поведінки населення є економічні та соціальні процеси. Насамперед вони визначають політичну поведінку людини, спрямовують її на будь-які дії, починаючи з проявів інтересу до методів управління і кінчаючи найактивнішою участю в поваленні даної системи управління.

Тим часом у сучасних політичних та політологічних дебатах соціальні вибухи, соціально-політичні перевороти минулого подаються як штучні події, зумисне влаштовані за чієюсь волею. У такий спосіб мимоволі перебільшується роль і значення то ідеологічної, то організаторської діяльності партії, і відкидаються (замовчуються, забуваються) комплекси багатьох інших факторів. А саме всі вони разом і спричинюють напруженість у суспільстві, яка може завершуватися соціальним вибухом.

Безпосередній практичний інтерес (і для наукового пояснення масових політичних процесів минулого, і для прогнозування їх на майбутнє) становить міра поширення, а головне, міра прийняття суспільством ідеології певної партії. Важливо розуміти, чому ця ідеологія є панівною — чи тому, що її прийняла переважаюча частина населення, чи вона нав'язана в різний спосіб зусиллями правлячої партії (шляхом впливу, переконань, навіювання, примусу, дезінформації і т.ін.).

Ідеологія партії виступає стимулюючим, рушійним чинником політичного єднання особистостей. Тобто одна з основних функцій ідеології — об'єднувати електорат навколо партії, спрямовувати поведінку населення в потрібному напрямку. Ця функція здійснюється в тому разі, коли, по-перше, зміст ідеологем, уся концепція партійної програми збігаються з інтересами особистості, по-друге — не розходяться з її світоглядною системою, по-третє — не суперечать її моральному кодексові, по-четверте — не створюють в її уяві ефекту розходження між змістом проповіданого і способами його реалізації.

Проте, виявляється, нинішній політико-психологічній ситуації цього не досить, щоб людина “подалася” до партії. Головною для особистості є потреба самоактуалізуватися саме в політичній діяльності. І ця суто психологічна обставина виявляється інколи переважаючою над соціальною, яка сформульована тезою “партія — виразник інтересів певної групи суспільства”.

У дебатах українських політологів часто повторюється пояснення слабкості політичних партій, усієї багатопартійної системи початковим, навіть зародковим етапом структуралізації українського суспільства.

Однак якщо суспільство в Україні ще не структуралізоване, то звідки тоді (на якій соціальній основі, на підставі яких класових чи інших інтересів) з'явилися і діють понад 50 політичних партій та ще десятки різних громадських рухів і об'єднань? Очевидно, самого лише цього суто соціального фактора (структуралізації суспільства) недостатньо для розуміння процесу розвитку багатопартійної системи. Напевно, існують (і відповідно мають бути досліджені) комплекси інших чинників. Бо справді, низка партій в Україні з'явилася, не маючи соціальної бази. Їх засновники, аби досягти лідируючого становища в суспільстві, зайнялися створенням політичних партій, орієнтуючись на досвід багатопартійних систем Заходу та переджовтневої Росії. Українські партії — це переважно об'єднання не на ідеологічному принципі, а навколо певної особистості чи групи, тому, скоріше, схожі на політичні клуби, ніж на партії.

Є ще одна, небезінтересна обставина, яка, мабуть, властива лише суспільству перехідного періоду. Політичні партії виникають, майже всі діють ось уже кілька років, хоча в суспільстві відбувається не очікувана диференціація, а проста поляризація: малесенька частка багатих і основна маса бідних. Очевидно, окрім соціальних інтересів та особистих амбіцій діють ще й інші чинники. Це, зокрема, ідеологічні ніші, породжувані мінливою соціально-політичною обстановкою. Вони об'єктивно існують в суспільстві, незалежно від рівня його неоднорідності, і їх значно більше, ніж соціальних ніш. А всі ідеї потребують свого, хай і недовгочасного, виразника.

Різноманітність, а отже, й множинність ідеологій зумовлена ще й різними психотипами учасників політичних дійств. Що мається на увазі?

Відомо, що психологічна близькість є одним із визначальних чинників політичного єднання людей. Наприклад, німецький філософ Хабермас обґрунтовує наявність, зокрема, революційної психології — особливого психотипу, так само давнього як соціум. На його думку, революційна

свідомість дістає вираження в переконанні, що можливий новий початок. А звідси відкриваються можливості дії, орієнтованої на майбутнє, дії, яка бере на себе сміливість відторгнути нинішнє від минулого [4].

Дії, породжені революційною свідомістю, неминуче ведуть до розриву традицій, адже приклад і досвід минулих поколінь утрачають свою обов'язковість для нинішнього покоління. І навіть нормативність того, що лише починає про себе заявляти (бо вона, та нормативність, породжена минулим, яке революціонери відкидають однозначно і повністю), утрачає пріоритети, зазначає Габермас, перед актуальністю сьогоденних подій. Спрацьовує також зворушливий афект сподівання на краще майбутнє, який завжди виникає при вигляді новонародженого [4].

Розвиваючи цю тезу, правомірно буде виділити ще два основних психотипи у сфері політики: консервативний і реформаторський.

Консервативні світогляд, спосіб мислення та стиль діяльності виходить із тези “краще є завжди ворогом хорошого”. Тому цей психотип, на протигагу *революційному*, зорієнтований на збереження існуючого стану речей, на святе дотримання традицій, що і є основою подальшого розвитку. Між двома крайніми психотипами стоїть *реформаторський* з властивою йому аналітичністю. Як і консервативний, він теж бережливий до набутків, але до певної межі: доки вони не стримують розвитку нового. Він теж, як і революціонер, є прибічником нового, але ворогом докорінної ломки, безоглядної руйнації, безапеляційного відкидання існуючого.

Стосовно кожного індивідуального учасника політичної діяльності дуже рідко можна однозначно вказувати на один із трьох психотипів. Найпевніше, лише окремі особистості можуть бути, так би мовити, “чистими” революціонерами, реформаторами чи консерваторами. Вони є винятками.

Проте саме винятки пояснюють чимало процесів у житті сучасних українських політичних партій. Класичними взірцями є розколи УРП та СПУ. Сповідуючи спільну ідеологію, революціонери С.Хмара (у першому випадку), Н.Вітренко та В.Марченко (у другому) відійшли від реформаторів Л.Лук'яненка, М.Гориня (УРП), О.Мороза, І.Чижа (СПУ) і створили свої партії.

Загальним же правилом є поєднання в кожній конкретній особистості ознак усіх трьох психотипів. При цьому співвідношення у ній революційності, реформаторства й консерватизму є індивідуальним, до того ж мінливим на різних етапах життя і в різних соціально-політичних ситуаціях. Саме це і є основною передумовою розмаїття політичних партій, розбіжностей у їхньому середовищі і певної “розмитості” не тільки світоглядних, а й суто психологічних граней між ними. Ота розмитість і відіграє роль своєрідного містка для переходу з однієї партії до іншої та каталізатора політичних розколів, утворення нових партій або їх об'єднання в політичні блоки. І це нормальний процес з огляду на психологію, хоча він нервує політиків і шокує електорат.

Науково-практичний інтерес викликає також рівень так званої деполітизації суспільства. Цей модерний термін політологів вживають у двох значеннях:

- 1) коли мають на увазі об'єктивні процеси відходу значної частини населення від політики;
- 2) коли говорять про цілеспрямовану боротьбу (роботу, діяльність) за створення так званих зон поза політикою.

Гадається, що обидва твердження досить неточні. Бо в першому випадку відбувається не деполітизація, а масове розчарування в можливостях розв'язати гострі соціальні проблеми саме цими політичними засобами. Тобто політичність людей, як їх властивість, не знижується, а в масовій політичній свідомості відбувається (або ж розпочинається чи завершується) активний пошук інших політичних засобів і методів.

Отже, завдяки властивостям політичності людини неможливо створити зони поза політикою, бо нікому не дано позбавити людину можливості й права міркувати, мріяти про інакше суспільство, складати уявлення про інакші суспільні відносини, про справедливий устрій та прагнути до нього. Термінологічна помилка йде від традиційного ототожнення політики і партії, партійної діяльності. Якщо на основі наукового аналізу уточнити і відповідно розвести ці два поняття, то тоді ми мали б говорити про зони деідеологізації, зони позапартійного впливу. Про них, як про обов'язковий елемент демократичного суспільства, ще наприкінці 80-х років поставили питання діячі тодішнього Народного Руху України.

На жаль, розумна вимога одразу була збіднена і звужена, як тільки Рух став політичною партією. Автори самі перевели її в площину міжпартійної боротьби з метою позбавити КПУ впливу на головні важелі її керівної ролі: органи державного управління, армію, правоохоронні органи, економіку, освіту, науку та ін. Тим часом ці сфери та соціальні інститути справді мусять бути поза

впливом будь-якої ідеології, керуватися лише законами держави (законами природи, нормами права, етики, вимогами технологічного процесу і т.ін.). Бо кожна окрема ідея, будучи лише часткою загальнолюдського світогляду, виразником (небезкорисливим до того ж) інтересів, поглядів, прагнень окремої частини суспільства, зведена в абсолют, веде в глухий кут.

Мабуть, у процесі тривалих пошуків, багатовікової селекції масова політична свідомість відбере з розмаїття ідеологій найраціональніше, сформувавши справді наукові уявлення про суспільний устрій. У міру цього пошуку розширюватимуться зони деідеологізації, звужуватимуться можливості впливу часткових ідеологій, поступово втрачатиметься об'єктивна потреба суспільства в партіях. Адже йдеться про систему цінностей, покладених в основу діяльності політичного об'єднання, тобто тих світоглядних позицій, які є основоположними не лише для формування політичної платформи, програми дій партій. Вони визначають строк життя партії: народжуються раніше за неї, зумовлюють необхідність організаційного об'єднання сповідувачів даних ідей для їх матеріалізації.

Далі спостерігаємо нерозривний взаємозв'язок: політичне об'єднання існує доти, доки в соціумі, радше в певних його частинах, існують комплекси саме цих цінностей. Це означає, що партію можна заборонити, організаційно причетних до неї можна знищити фізично, однак строком смерті партії може бути лише повна втрата соціумом потреби в сповідуваних нею світоглядних цінностях. Міра цієї потреби є визначальною умовою життєвості партії. Уже нині процес деідеологізації реалізується не тільки в деяких сферах суспільного життя, а почасти і в масовій свідомості. Виявляється це в збідненні електорату політичних партій, бо кожна з них виражає якусь окрему ідеологію чи її сколок, і така урізаність світобачення, вочевидь, не здатна приваблювати широкі кола українства.

Отже, деідеологізація українського суспільства відбувається різнопланово й суперечливо. Однак цей процес розвиватиметься щонайменше інтенсивніше й одночасно на всіх трьох рівнях суспільної свідомості: соціальному, груповому та особистісному. І це потребує детальнішого розгляду.

На загальносуспільному рівні зростають потреби в управлінні на наукових, а не суб'єктивістських основах. Для нормального розвитку й функціонування суспільства необхідні об'єктивні знання про соціальну реальність. Їх не здатна забезпечити жодна ідеологія. Ця суперечність може бути розв'язана поступовим розвитком суспільної свідомості від суб'єктивізму до об'єктивного пізнання соціальних процесів. Відповідно, не лише деякі, а й усі сфери суспільства переходитимуть із підпорядкування окремим ідеям чи настановам до вираження, задоволення і розвитку загальнолюдських норм та вимог. Сама політика має перерости з різновиду боротьби соціальних груп в управлінську творчість.

Суспільство, так само як і кожна окрема людина, у своїй діяльності має два рушії: свідоме й підсвідоме. Перше — це чітко сформульовані теорії, закони, концепції, програми. Друге функціонує на рівні масових бажань, інтуїтивних прагнень та передчуттів, несформульованих потреб. Найбільша з цих потреб для суспільства — потреба в рівновазі, у збалансованій діяльності всіх функціональних систем. (Варто зазначити, що ідеології, можливо, діють головню на межі між свідомим і підсвідомим, апелюючи одночасно і до інтелекту, і до волі, намагаючись вплинути на те й на те, живлячись одночасно від обох). То й на цьому, підсвідомому, рівні суспільство в основній масі інстинктивно тягнеться до спокою, до врівноваженості, обминаючи та відкидаючи спроби ідейної конфронтації.

Усе це розуміють і відчувають сповідувачі різних ідеологій. Тому на груповому рівні масової свідомості відбувається неминучий відкат. Діячі численних в Україні політичних партій бачать, що без консенсусу не вийти з кризи, а в пошуках консенсусу бульдозерна принциповість виявилася зняряддям найпідступливішим, зрадливим.

Учасники політичних об'єднань почасти розуміють, а почасти відчувають, що завоювати хоч якийсь електорат можна за допомогою ідей, максимально наближених до загальнолюдських цінностей. З цієї причини слід очікувати радше мімікрії ідеологій, ніж їх конфронтації. Цьому сприяє і та обставина, що політичні партії України ще не виробили чітко сформульованих ідеологічних позицій. А на рівні малих груп, певніше, на індивідуально-груповому рівні дедалі більше спостерігається втрата суспільних ідеалів, сподівання й розрахунок виключно на власні сили та можливості, помітний перехід від знецінення ідеалів, проголошуваних політичними партіями, до повного неприйняття їхніх ідейних канонів. Цей процес посилюється завдяки тому, що в

умовах загальної кризи загострилася одна з чотирьох основних потреб людини — потреба виживання.

Не менш цікаві зміни в масовій свідомості відбуваються на особистісному рівні.

Відомо: природа людини бісуб'єктна, її психіка розвивається в постійній взаємодії двох “Я” (“Его” та “Альтер Его”), двох співрозмовників. Чим вище вони розвинені, чим краще врівноважені, тим вагомішою є основа загальної культури особистості, у тому числі й політичної. Завдяки активності внутрішнього діалогу людина здатна вирватися з полону ідеологем, відрізнити міфи від істини, творчо засвоїти інтелектуальні продукти соціуму. Здатність особистості тверезо сприймати і творчо асимілювати цінності різних ідеологічних систем і є виходом людини за межі окремих ідеологій.

РЕЗЮМЕ

Плюрализм идеологий и возникшая на его основе многопартийная система современной Украины развиваются на социальной и, прежде всего, на психологической базе, которые составляют идеологические ниши общества и политические психотипы личности. Являясь естественным состоянием общественных настроений и мнений, плюрализм идеологий может послужить одним из факторов прогресса в условиях экономической и социальной стабильности, правового государства, высокой духовности и политической культуры общества.

Противоречивая природа идеологии, психологические механизмы ее влияния создают и расширяют возможности для выхода личности за пределы частных идеологий.

SUMMARY

The pluralism of ideologies and the multiparty system of the contemporary Ukraine based on it develop on the social and first of all psychological basis that constitute ideological niches of the society and political psychotypes of a personality. Pluralism of ideologies as a natural state of the civil dispositions can serve as one of the factors of the progress under the circumstances of economical and social stability, law state and highly developed political and social culture.

Biased nature of an ideology and the psychological mechanisms of its influence create and widen possibilities for a person to transcend the boundaries of the private ideologies.

Л і т е р а т у р а

1. *Козлова О.М.* Развитие идеологий и социальные конфликты // Социологические исследования. — 1993. — № 4. — С.25-29.
2. *Лук'яненко Л.* Діяльність визначає стан свідомості // Самостійна Україна. — Ч. 38 (185). — Грудень, 1995.
3. *Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи К.Г.Юнга. — С.-Пб., 1996.
4. *Хабермас Ю.* Демократия, разум, нравственность. — М., 1995.

© О.Т.Баришполец

СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ГРОМАДЯНИНА. ВЗАЄМОДІЯ ОСОБИСТОСТІ І ДЕРЖАВИ

В.М.Павленко

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СХІДНІЙ УКРАЇНІ

Найпоширеніше тлумачення соціальної ідентифікації визначає її як процес визначення себе людиною через членство в соціальній групі. Цей феномен досліджували прихильники психоаналітичного напрямку (епігенетична концепція розвитку особистості Е.Еріксона [5]), французької соціально-психологічної школи (теорія соціальних уявлень С.Московічі [8]), символічного інтеракціонізму (концепція соціальної ідентичності Ю.Хабермаса [6]), когнітивної психології (теорія соціальної ідентичності Г.Тежфела [9], теорія самокатегоризації Дж.Тернера [10] та ін.). Ми спиралися на такі теоретичні постулати: людям властиво ототожнювати себе з групою, яка оцінюється ними позитивно. Якщо група втрачає в їх очах свої позитивні характеристики, вони намагатимуться дистанціюватися від неї фізично чи психологічно або докладатимуть зусиль до того, щоб відновити її позитивне значення [9, 10]. Кожен з цих варіантів у певному суспільстві і в конкретній культурно-історичній ситуації наповнюватиметься своїм змістом і їх співвідношення також буде специфічним.

Ми вважали, що до перебудови більшість населення колишнього Радянського Союзу, і України зокрема, ідентифікувала себе з новою історичною спільнотою “радянський народ”, визначаючи себе як “радянських людей”. Одним з наслідків перебудови стала руйнація позитивного образу Радянського Союзу в очах його громадян, що і зробило можливим його розпад.

Як же нині громадяни України вирішують для себе проблему соціальної ідентифікації? З якою соціальною спільнотою вони себе ідентифікують і які чинники впливають на це? Ця проблема конкретизувалась у таких питаннях:

1. Який відсоток населення продовжує зберігати попередню — радянську соціальну ідентичність та які чинники сприяють цьому?
2. Які основні тенденції можна виявити у процесі трансформації системи соціальної ідентичності серед українців та росіян України?
3. Чи відрізняється значущість різних видів соціальної ідентичності для українців та росіян України і чим вона зумовлена?
4. Який зміст вкладає населення сходу України в свої уявлення про кожний тип соціальної ідентичності?

У сучасній літературі, як правило, розрізняють ідентифікацію з регіональними, національними спільнотами [4]. В цьому дослідженні вивчалися радянська, етнічна, громадянська, континентальна та планетарна ідентичності в їх динаміці. Респондентами стали 150 жителів східної України, чоловіки (65) та жінки (85) у віці від 25 до 75 років, з них 90 українців, 60 росіян. Їм пропонувалось:

- 1) оцінити за 10-бальною шкалою ступінь відчуття себе в 1986, 1991 та 1996 р. радянською людиною, українцем чи росіянином, залежно від національності респондента, громадянином України, європейцем, людиною світу та пояснити експериментатору оцінки і їх динаміку;
- 2) оцінити за допомогою аналогічної шкали (від 0 до 10) усі види ідентичності з огляду на те, наскільки респондентам хотілося б відчувати себе представниками кожної із згаданих спільнот;
- 3) дати змістовний опис кожного виду ідентичності.

Аналіз отриманих результатів

1. Результати першого завдання з виявлення динаміки системи соціальної ідентичності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Середні показники різних видів соціальної ідентичності серед українців та росіян України

Ідентичність	Українці			Росіяни		
	1986р.	1991р.	1996р.	1986р.	1991р.	1996р.
Етнічність	5,35	6,34	5,42	7,14	6,98	6,47
Громадянська	6,76	6,03	5,36	6,86	5,55	4,76
Радянська	8,69	4,54	2,36	9,12	4,88	2,08
Європейська	3,14	3,66	4,22	2,92	2,98	3,63
Загально-людська	4,91	4,85	5,08	4,98	5,35	5,22

Є кілька моментів, які звертають на себе увагу при аналізі соціальної ідентичності. По-перше, підтверджується вихідне припущення про те, що провідним типом ідентифікації в 1986 р. було ототожнення себе з радянським народом — і в українців, і в росіян показники саме цього виду ідентичності в 1986 р. є найвищими (відповідно 8,69 та 9,12 бала). При цьому в росіян за критерієм Фішера цей показник статистично значуще вищий. По-друге, статистично значуще відрізнялися в 1986 р. і показники етнічної ідентичності: за критерієм Стьюдента росіяни сильніше ототожнювали себе з своєю етнічною групою, ніж східні українці ($7,14 > 5,35$). Обидві особливості етнічної самосвідомості росіян, а саме — білісне порівняно з українцями ототожнення себе з етнічною і одночасно з радянською спільнотами може бути проінтерпретоване як специфіка їх етноідентифікації, яка полягає в тому, що через відсутність у їхньому автостереотипі традиційно-культурного компонента раніше вони визначали етнічну належність не через традиційну етнографічну групу, а через співвіднесення себе з СРСР, що раніше вже відзначалося в літературі [3]. По-третє, провідним типом ідентифікації в наступні роки і для українців і для росіян стає етнічна ідентифікація. При цьому у росіян, незважаючи на тенденцію до зниження, вона справді стає провідною (її показники статистично значуще перевищують показники усіх інших видів ідентичності). У східних українців подібного її пріоритету немає (про це свідчать і її відносно невисокі показники, і те, що немає їх статистично значущої відмінності від показників інших видів).

2. Середні значення результатів другого завдання у виборках серед українських та російських респондентів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Значущість різних видів соціальної ідентичності у російських та українських респондентів

Респонденти	ІДЕНТИЧНІСТЬ				
	етнічна	громадянська	радянська	європейська	загально-людська
Українці	8,28	8,55	3,66	7,43	7,49
Росіяни	8,06	7,61	3,65	6,84	7,51

Аналізуючи наведені у табл. 2 дані, можна побачити, що в росіян та українців є як спільні, так і дещо відмінні погляди. Наприклад, для обох груп опитуваних є значущою їхня етнічна належність (показники цього виду ідентичності у них високі і близькі за величиною — 8,28 в українців та 8,06 у росіян). Однаково важливим, як з огляду на близькість показників (відповідно 7,49 і 7,51), так і на їх середнє рангове місце в загальній ієрархії соціальних ідентичностей, для обох груп є також відчуття своєї належності до людства. Значущість належності до радянського

народу для більшості представників обох національностей втратила свою актуальність (ці показники є найнижчими в обох групах — 3,66 в українців та 3,65 у росіян).

Значущість інших типів ідентичності має в групах певну специфіку. Так, перше місце за значущістю в системі соціальних ідентичностей українців має громадянська ідентичність, тоді як у росіян вона посідає лише друге місце після етнічної. Більше того, якщо порівнювати не рангові місця в соціальній ієрархії, а показники значущості, то можна бачити, що і такий спосіб аналізу веде до аналогічних висновків — громадянська ідентичність більш значуща для українців [8,55], ніж для росіян [7,61], адже різниця між показниками статистично значуща.

Неоднакове в українців та росіян також ставлення до європейської спільноти: для представників української національності відчувати себе європейцями важливіше, ніж для росіян (відповідно 7,43 та 6,84). Можна припустити, що ця відмінність зумовлена, по-перше, суто географічним фактором — Україна територіально відноситься тільки до Європи, тоді як Росія — до Європи й Азії; по-друге, Європа в побутовій свідомості населення України часто протиставляється Росії під час розгляду питання про те, на кого орієнтуватися в політиці, економіці, культурному розвитку тощо. Зрозуміло, що при вирішенні цього питання українці й росіяни можуть мати різні пріоритети.

Додатковим видом аналізу матеріалу, який дав змогу отримати більш повну картину, стало дослідження провідної ідентичності. З методичного погляду, для того щоб який-небудь вид ідентичності вважався домінуючим, його числовий показник має перевищувати показники інших видів ідентичності і одночасно середній рівень шкали, тобто становити не менше 5 балів.

Аналіз результатів показав, що одні респонденти демонструють домінування одного виду ідентичності, інші — кількох, а деякі — відсутність чіткої ідентичності взагалі. Можна вважати, що саме останній варіант є свідченням найнесприятливішого стану у сфері соціальної ідентифікації, індикатором того, що називають кризою соціальної ідентичності. Дані про домінування в системі ідентичностей наведено в табл. 3.

Домінування в системі ідентичності, %

Домінуюча ідентичність	1986р.		1991р.		1996р.		Бажають ідентичності	
	укр.	рос.	укр.	рос.	укр.	рос.	укр.	рос.
Радянська	81	82	29	22	15	8	32	24
Етнічна	32	51	41	49	35	45	68	67
Громадянська	52	55	35	31	32	27	79	67
Європейська	21	16	21	16	21	18	63	59
Загальнолюдська	33	41	37	39	37	41	65	67
Немає	1	0	11	12	13	22	3	6

Наведені дані свідчать про те, що провідним типом соціальної ідентичності в 1986 р. була радянська ідентичність (домінувала у 81% українців та 82% росіян). У цей час провідна роль етнічної ідентифікації у росіян спостерігалася значно частіше (в 51% опитуваних росіян і лише в 32% українців). Перші також частіше віддавали перевагу загальнолюдській ідентичності (останню продемонстрували 41% росіян та 33% українців). Щодо європейської ідентифікації, то тут спостерігалася протилежна тенденція (домінувала серед 21% українців та 16% росіян). Важливо також зазначити, що це був період відсутності провідної ідентичності, а отже і кризи соціальної ідентичності.

У 1991 р. ситуація докорінно змінилася: радянська ідентичність втратила свою провідну роль, проте жодна інша ідентичність не змогла зайняти тих провідних позицій, які були їй притаманні раніше. На тлі її занепаду починає домінувати етнічна ідентифікація (це відмітили 49% росіян та 41% українців). Цікаво, що в українців це було пов'язано із зростанням етнічної самосвідомості (що дістало відображення у збільшенні в 1991 р. порівняно з 1986 р. кількості респондентів, які назвали її провідною: з 32% до 41%). Водночас в опитаних росіян домінування етнічної ідентичності (порівняно з 1986 р. кількість респондентів, які назвали етнічну ідентифікацію провідною) навіть зменшилося з 51% до 49%. Характерним для 1991 року стала і криза громадянської ідентичності. Вона виявилася в зменшенні кількості опитуваних обох національностей, які називали її провідною. Ще однією важливою характеристикою цього періоду, новою порівняно з 1986 р., стала поява осіб (11—12%), які не ототожнювали себе з жодною спільнотою, що стало проявом кризових симптомів.

У 1996 р. тривали подальші зміни систем соціальної ідентичності. Радянська ідентичність продовжувала втрачати позиції — у 1996 р. вона змогла зберегти колишній пріоритет лише у відносно невеликого відсотка населення (15% українців і 8% росіян). В обох виборках системи соціальної ідентичності стали ще менш виразними — жоден з видів ідентифікації так і не дістав значних переваг. В українців жодна ідентичність не наблизилась навіть до 40%, що стало наочним підтвердженням кризових явищ. Складається враження, що члени суспільства ніби застигли в розгубленості і не знають, з якою спільнотою їм краще ідентифікувати себе. Провідні позиції разом з етнічною ідентичністю починає займати загальнолюдська, в українців вона навіть стає провідною. Про посилення кризи соціальної ідентичності свідчить і те, що продовжується зростання кількості населення, яке не ідентифікує себе з жодною спільнотою. Особливо багато його серед росіян України — 22% від загальної кількості.

В останній колонці табл. 3 показано уявлення про бажану домінуючу в системах соціальної ідентичності українців і росіян. Наведені дані свідчать, що українці досить однотайні в тому, аби провідною була громадянська ідентифікація (79% відзначали її важливість). Серед росіян такої однотайності немає: одні віддають перевагу етнічній ідентичності, другі — громадянській, треті — загальнолюдській, що, можливо, відповідає різним уявленням росіян про вихід з кризи ідентичності. Наведені результати свідчать також про те, що в Україні досить сильні ностальгічні настрої щодо радянської ідентифікації — 32% українців і 24% росіян не тільки не заперечують, а й вважають бажаним її повернення.

3. Контент-аналіз результатів третього завдання показав, що уявлення про види соціальної ідентичності в росіян та українців досить близькі. Основні їх характеристики подано нижче в порядку зменшення частоти, з якою вони зустрічаються у відповідях респондентів.

Етнічна спільнота описувалася переважно через особливості культури (серед них найчастіше згадувалася мова), риси характеру, традиції, звичаї, погляди, менталітет, історичне минуле.

Громадянська спільнота асоціювалася в респондентів передусім з прикрою соціально-економічною ситуацією, низьким рівнем життя і тим терпінням та вмінням виживати, які необхідно виявляти громадянам в сучасних умовах. Наступний блок відповідей акцентував увагу на спільності території, ще один — на різних слаборозвинених атрибутах державності.

Радянський народ, на думку респондентів, об'єднувала комуністична партія, ідеологія та мораль, віра у світле майбутнє, інтернаціоналізм, догматизм, закомплексованість та інфантилізм.

Європейська спільнота асоціювалася передусім з високим рівнем життя та культури. Другий блок поєднував асоціації, що підкреслювали територіальний момент — спільний континент. Наступний блок виокремлював прагнення європейців до об'єднання, до тісних зв'язків у різних сферах.

Людство описувалося через такі поєднувальні чинники, як загальнолюдські цінності та проблеми (боротьба за мир, екологію, усвідомлення необхідності співробітництва тощо), спільність для всіх Землі та ідеї про те, що всі ми — люди.

Висновки

1. У 1986 р. у переважній більшості населення східної України провідною була радянська ідентичність. У росіян це ототожнення було більш сильним і виявлялося у специфічній формі злиття етнічної і радянської ідентифікації, коли росіяни визначали свою етнічну належність не через традиційну етнічну групу, а через співвіднесення себе з Радянським Союзом. З початком перебудови радянська ідентичність почала втрачати свою провідну роль і тепер більшістю населення не визнається. Проте в 11% респондентів радянська ідентичність домінує і сьогодні. Проведений кореляційний аналіз показав, що цьому сприяє віковий (з віком вірогідність такої ідентичності збільшується) та статевий (жінки зберігають радянську ідентичність довше) чинники. Близько 30% росіян та українців хотіли б мати радянську ідентичність, що свідчить про досить виразні ностальгічні настрої в суспільстві щодо Радянського Союзу. Безумовно, цьому сприяє важка соціально-економічна ситуація.

2. Системи соціальної ідентичності українців та росіян, що живуть на сході України, перебувають нині у стані глибокої трансформації. І серед росіян, і серед українців багато осіб, які переживають теперішню кризу соціальної ідентичності. Найвиразнішими її індикаторами в українців є те, що жоден з розглянутих видів соціальної ідентичності не є привабливим настільки, аби стати провідним; спостерігається тенденція до відносного пріоритету не традиційних, громадянської чи етнічної, а загальнолюдської ідентифікації; відносно великим залишається відсоток населення, яке не заперечує проти повернення вже, здавалося б, забутої радянської ідентичності. Найвиразнішим проявом кризи соціальної ідентичності серед росіян є великий відсоток осіб, які не ототожнюють себе з жодною соціальною спільнотою, що вивчалися.

З огляду на це цікаво порівняти отримані результати з теорією самокатегоризації Дж.Тернера [10]. Згідно з цією теорією, високий рівень соціальної ідентифікації призводить до деперсоналізації сприймання. Для Тернера, якому треба було довести та обґрунтувати реальність групи, і який вбачав у деперсоналізації механізм виникнення групової поведінки, важливо було проставити саме цей акцент. Проте отримані в нашому дослідженні результати демонструють протилежне — свідчать про зниження рівня соціальної ідентифікації в суспільстві. Оскільки, за Тернером, соціальний та особистісний рівні самокатегоризації є антагоністичними, можна припустити, що при цьому посилюватиметься гіперперсоналізація сприймання. Десоціалізація супроводжуватиметься гіперперсоналізацією, або, якщо повернутися до запропонованого Тежфелом міжособистісного — міжгрупового континууму [9], можна говорити про те, що поведінка людей у суспільстві нині визначається не міжгруповими характеристиками, а особистісними, індивідуальними особливостями. Можна припустити, що цим поєднанням десоціалізації, з одного боку, та гіперперсоналізації — з іншого можна пояснити певні соціальні явища суспільства перехідного типу, зокрема, одне з найяскравіших, яке констатується багатьма

дослідниками, — нетерпимість, що “носить не частковий, а всеохоплюючий характер, торкаючись кожної людини і не залишаючи їй спокійного кутка” [1, с.41].

Процес трансформації системи соціальної ідентичності відбувається у громадян України досить різнопланово: ні його напрям, ні ступінь рефлексії (що виявляється у відповідних поясненнях і аргументаціях) ще не є сталим. Разом з тим відсоткове співвідношення різних типів динаміки систем соціальної ідентичності дає змогу говорити про певні тенденції в цьому процесі. В межах даної проблеми цікаво обговорити ще одне теоретичне питання. Останнім часом у літературі дискутується твердження про те, що в ієрархічно організованій системі соціальних ідентичностей люди можуть визначати свою ідентичність на різних рівнях, проте два рівні не можуть бути одночасно однаково значущими. Це твердження піддали експериментальній перевірці на польських і датських студентах, у яких визначали співвідношення їх національної та європейської ідентифікації, і спростували [7]. Було показано, що дані види ідентифікації не обов'язково повинні бути антагоністами: у польських студентів обидві вказані ідентичності були однаково сильними. Проведене нами дослідження також вступає в суперечність з теоретичним постулатом. Наприклад, із системи соціальної ідентичності українців у 1996 р. очевидно, що провідні види ідентичності серед них — громадянська та етнічна — досить слабо виражені і практично є рівними.

3. У процесі дослідження виявлено, на якому рівні жителі України хочуть шукати заміну радянській ідентичності. У росіян та українців щодо цього спостерігаються різні установки. Більшість українських респондентів схиляються до того, щоб надати пріоритет у новій системі громадянській ідентичності, тоді як у росіян спостерігається тенденція віддавати перевагу етнічній. Можна припустити, що зазначена відмінність зумовлена такими моментами: з одного боку, етнічна ідентифікація східних українців порівняно з іншими регіонами і раніше не була вельми значною [2], з іншого — українці в Україні є титульною нацією. Будуючи власну, вимріяну в народній уяві державу, вони використовують свій історичний шанс. До того ж у них фактично немає іншого вибору — корінна нація не може емігрувати повністю — звідси їх громадянська орієнтація. У росіян етнічна ідентифікація і раніше була виразнішою, ніж в українців. До того ж росіяни в Україні — не титульна нація. В умовах кризи в Україні у багатьох громадян спостерігається дистанціювання від держави, проте в росіян ця тенденція сильніша. На відміну від українців, у яких вибір місця проживання більш обмежений, частина російського населення розмірковує над тим, чи залишатися їй в Україні, чи емігрувати в Росію. Цей шанс якраз і сприяє акцентуванню у них етнічного компоненту і ослабленню громадянського.

4. Респонденти розрізняють за змістом різні види ідентифікації. Непорозуміння іноді викликала лише диференціація етнічної та громадянської ідентичності у деяких українців, в уявленні яких поняття “я — українець за національністю” та “я — громадянин України” було важко відокремити. Кожна ідентичність мала свої власні смислові акценти. Так, радянська ідентичність асоціювалася переважно з ідеологічними моментами; етнічна сприймалася як культуральна; в громадянській передусім підкреслювалися соціально-економічні та правові моменти; у європейській ідентичності акцентувався високий рівень життя, культури та демократії; загальнолюдська ідентичність трактувалася через спільність планети Земля, глобальних цінностей і проблем. Можна вважати, що саме відмінності у смислових акцентах змістового наповнення різних видів ідентичностей є умовою і основою їх відносної незалежності, непересічності, що може виявлятися у різних показниках по кожному виду ідентифікації та у їх різній динаміці.

РЕЗЮМЕ

В статье анализируются результаты эмпирического исследования самоидентификации взрослого населения восточного региона Украины. Раскрыты содержание и особенности трансформации разных видов социальной идентичности — советской, этнической, гражданской, европейской и общечеловеческой — в ретроспективном опросе русских и украинцев. Полученные результаты сопоставлены с теорией самокатегоризации Дж. Тернера.

SUMMARY

The article analyses the results of the empirical study of the selfidentification of adult inhabitants of the Eastern part of Ukraine. The contents and peculiarities of the transformation of different types of the social identity (Soviet, ethnical, civil, European and human) have been disclosed as a result of the ret-

rospective survey of Russians and Ukrainians. The results are juxtaposed with the theory of the self-categorization by J. Turner.

Л і т е р а т у р а

- Головаха Е.И., Панина Н.В.* Социальное безумие: история, теория и современная практика. — К.:Абрис, 1994. — 186с.
- Павленко В.Н.* Запад и Восток Украины в зеркале этнических стереотипов// Современное общество. — №4. — 1994. — С.84-91.
- Солдатова Г.У., Шлягина Е.И., Шайгерова Л.А.* Особенности этнического самосознания у русских мигрантов // Актуальные проблемы современной психологии. — Харьков, 1993. — С.112-115.
- Barret M.* (1996). English children's acquisition of a European identity // Breakwell, G. & Lyons, E. (Eds) *Changing European Identities: Social-Psychological Analyses of Social Change*. Oxford: Pergamon Press.
- Ericson E.H.* (1968). *Identity. Youth and crisis*. L.: Faber & Faber.
- Habermas J.* *Identitat // Zur Reconstruction des Historischen Materialismus*. Frankfurt^ Suhrkamp Verl., 1976.
- Mlicki, P. & Ellemers, N.* (1996). Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students. *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-114.
- Moscovici, S.* (1988). Notes towards a description of Social Representation. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Tajfel, H. & Turner, J.C.* (1986). The social identity theory of intergroup behavior // Worchel, S. & Austin, W.G. (Eds) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 4-24.
- Turner, J.C.* (1987). A self-categorization theory. In: Turner, J.C., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S.D. & Wetherell M.S. (Eds) *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Basil Blackwell, 42-67.

© В.М.Павленко

НЕУСВІДОМЛЮВАНИЙ ОБРАЗ ДЕРЖАВИ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ

Політична свідомість сучасного жителя України, як свідчать політико-психологічні дослідження останніх років, характеризується аморфністю і лабільністю, низькою здатністю до рефлексії, фіксацією на символах [1; 2; 3; 7]. У зв'язку з цим навіть висловлюється думка про те, що “невідрефлексована колективна психіка не дає масам змоги бути самодостатнім суб'єктом виважених, ґрунтовних рішень” [2]. Це, на наш погляд, досить красномовно свідчить про наявність дієвості такого чинника політичної поведінки громадян, як колективне несвідоме. Отже, проблема психологічного впливу колективного несвідомого на масові політичні процеси, яка була порушена ще в працях Г.Лебона, Г.Тарда, К.Г.Юнга, нині набуває нової актуальності.

У наш час проблема державобудівництва є вельми важливою. Досвід показує, що ігнорування суб'єктивних, особистісних чинників цього процесу може призвести до його краху. Зокрема, важко переоцінити внесок несвідомого компонента у формування ставлення особистості до держави. Тому цікаво дослідити гіпотетичне утворення колективного несвідомого — образ держави. Ми припускаємо, що ставлення особистості до держави не вичерпується лише свідомими диспозиціями, судженнями та переконаннями. Воно ґрунтується на синкретно-емоційному, неусвідомлюваному відображенні соціально-регулювального механізму, який регламентує і впорядковує соціальне життя особистості (функцію якого в сучасному суспільстві виконує держава).

Постановка проблеми нашого дослідження зумовила такі завдання теоретичного й емпіричного характеру:

- 1) обґрунтування розгляду неусвідомлюваного образу держави (НОД) як чинника політичної поведінки особистості;
- 2) створення концепції НОД як регулятора відносин особистості й держави, зокрема з владою і законом;
- 3) розроблення теоретичної моделі НОД — уявлень про його складові та рівні “занурення” в несвідоме;
- 4) розроблення психологічних методик емпіричного дослідження НОД — тестових (проективних) та експериментальних;
- 5) здійснення емпіричних досліджень НОД як регулятора ставлення особистості до держави: вивчення основних рис образу держави, тенденцій ідентифікації—автономізації особистості стосовно держави і порівняльний аналіз вираженості цих тенденцій у різних національних культурах.

Теоретична модель неусвідомлюваного образу держави

Згідно з деякими постулатами теорії К.Г.Юнга, поширений у суспільстві світогляд та особливості масової свідомості ґрунтуються на притаманних даній спільноті утвореннях колективного несвідомого. При цьому Юнг уважав за необхідне не тільки вивчення “масової людини” у всіх її проявах, а й детальний аналіз психологічних підвалин взаємин між індивідом і державою, зокрема несвідомого підґрунтя таких взаємин [4; 9].

Що може бути змістом утворень колективного несвідомого, на яких ґрунтуються стосунки між індивідом і державою? Виходячи з того, що змістом колективного несвідомого є певні образи, які відображають найтипівіші закономірності і явища, можна припустити, що держава також є відображеною на рівні колективного несвідомого у вигляді певного образу.

Отже, ймовірно, що серед жителів сучасної України досить поширеним є певний образ держави, який регулює (на суб'єктивному рівні) вчинки, дії, діяльність особистостей стосовно державних установ, представників державної влади та держави взагалі. Цей образ є складним утворенням, яке частково представлене у свідомості; певні складові цього образу не усвідомлюються. Образ держави — це стійкий неусвідомлюваний конструкт, змістом якого є емоційно забарвлені диспозиції стосовно держави.

Ставлення особистості до держави включає в себе ставлення до влади і ставлення до законів, які діють у даній державі. Ми припускаємо, що колективне несвідоме певним чином відображує той механізм, який регулює соціальне життя в даному суспільстві. Це відображення формується під впливом включення в структуру соціуму, сприймання факту організованості, регламентованості соціального життя. Уявлення про наявність регламентуючих правил фіксуються на рівні колективного несвідомого у вигляді певних образів. При цьому закони і правила можуть бути персоніфіковані в конкретних особах — носіях влади.

Образ держави має певну структуру і складається з трьох компонентів:

а) “ядро” — неусвідомлюваний, синкретний, емоційно забарвлений образ, який є архетипним утворенням. Він відображує соціальну систему як механізм, що регулює життя індивіда;

б) рівень соціальних диспозицій — нашарування на “ядрі”. Зміст утворень, які перебувають на цьому рівні, усвідомлюється лише частково;

в) рівень стереотипів поведінки: набір стандартів поведінки, які відповідають типовим ситуаціям взаємодії особистості з державою (рис.).

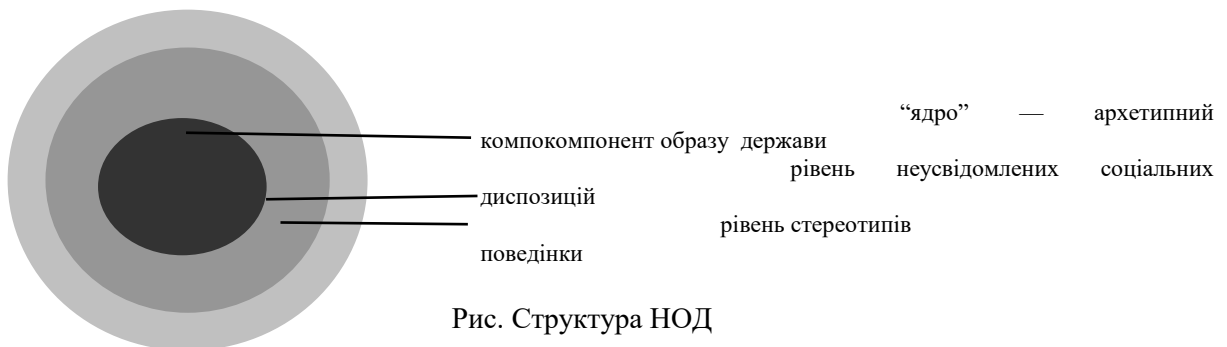


Рис. Структура НОД

Образ держави включає в себе як апріорний, так і індивідуально-досвідний компоненти. Згідно із запропонованою нами моделлю, формування образу держави відбувається як процес нашарування власного досвіду контактів із державою на архетипне (“апріорне”) ядро. Уявлення про державу, які є наслідком життєвого досвіду, формуються поступово, але зберігаються у “згорнутому”, імпліцитному вигляді. Таким чином, образ держави одночасно є включеним у колективне й індивідуальне несвідоме. Образ держави має неоднорідну структуру: його основа пов’язана з глибинним несвідомим, але деякі компоненти частково усвідомлюються або перебувають у передсвідомості (за Фрейдом, зміст передсвідомості можна легко ввести у свідомість). Прикладом подібного змісту може бути набір стандартів поведінки — реакцій на типові ситуації взаємодії особистості з державою.

Можна припустити, що типовими диспозиціями, якими характеризується НОД держави, є тотальна недовіра до держави, низька вираженість ідентифікаційних зв’язків особистості з нею. Це зумовлює певний ракурс сприймання особистістю будь-яких дій з боку держави.

Архетипний компонент образу держави відображує праобраз соціальної системи (примітивну соціальну організацію, у якій відбувалося життя палеолюдини [5]). Якщо, за Юнгом, існують архетипні образи фізичних явищ (енергії, ефіру), то, очевидно, існує відповідний образ, який відбиває принцип соціальної регуляції життя людини (тим більше що соціальна організація життя притаманна не лише людям).

Згідно з визначенням Юнга, архетипи — це образи домінуючих законів та принципи загальних закономірностей, яким підпорядковується послідовність образів, котрі знов і знов переживаються душею [10]. У такому разі закономірність соціальної організації життя повинна була б обов’язково відобразитися у відповідному архетипі. Вона могла бути зафіксована у вигляді уявлення про непохитність, незмінність правил — основ соціального буття. До таких основ можна віднести, наприклад, статусну структуру групи (так, у процесі філогенезу багаторазово фіксувалася незмінна наявність відносин “влада—підлеглі”: може зникнути конкретний носій влади, наприклад, вождь племені, але його місце відразу ж посяде інший).

Архетипний компонент образу держави передбачає протиставлення двох праобразів: “Ми” і “Вони”, двох різних іпостасей, у яких виступає соціум, до складу якого входить індивід. Кожній із цих іпостасей відповідає та чи та тенденція орієнтації індивіда стосовно соціуму: праобразові “Ми”

відповідає тенденція ідентифікації індивіда із соціумом; праобразові “Вони” — тенденція індивідуалізації (автономізації від соціуму).

Архетипна фіксація соціальної організації життя притаманна, напевно, усім людям. Проте вираженість пов'язаних із нею тенденцій ідентифікації або індивідуалізації може змінюватись залежно від особливостей менталітету тієї чи тієї нації, набутих у процесі історичного розвитку.

Це архетипне утворення може виступати у двох формах. Одна з них — праобраз “Ми” — синкретно-емоційне відображення групи, з якою ідентифікується індивід [5]. Цей праобраз утілює в собі почуття захищеності, цілісності, могутності, які пов'язані, звичайно, не з кількістю людей, а зі специфічною якістю, що є необхідною для тривалого існування групи — із соціальною організацією. Отже, тут містяться джерела позитивного ставлення до соціальної системи, яка включає в себе індивіда, бажання належати до неї. Відповідно, якщо образ “Ми” є домінуючим у ментальності тієї чи тієї нації, то переважає тенденція ідентифікації із соціальною системою.

Однак регламентуючий чинник соціальної організації зумовлює також почуття, протилежні згаданим вище, а саме: почуття пригніченості та приниження. Вони виникають у зв'язку з обмеженням деяких бажань, прагнень індивіда. Тому існує протилежна іпостась зазначеного архетипного утворення — праобраз “Вони”. За домінуванням цього праобразу в ментальності нації переважає тенденція індивідуалізації — прагнення до відокремлення, автономізації від соціально-регулюючої системи.

Слід зазначити, що як образ “Ми”, так і образ “Вони” можуть бути персоніфікованими в тій чи тій особистості, яка є носієм влади.

Таким чином, архетипна основа образу держави є двоїстою (що, до речі, притаманне багатьом архетипам [9; 10]). Згадані вище протилежні тенденції врівноважують одна одну. Проте в конкретному суспільстві, на конкретному етапі його розвитку одна з них може переважати.

Можна припустити існування такого співвідношення між двома тенденціями, яке є оптимальним для більш ефективної розбудови держави. Однак його визначення не може бути проведене а priori і потребує емпіричних досліджень, які б допомогли дати відповідь на складне питання взаємозв'язку політичних процесів і колективного несвідомого.

Емпіричні дослідження образу держави та особистісних тенденцій ідентифікації-автономізації

Основна проблема емпіричного дослідження комунікації колективного несвідомого — це проблема підбору адекватних психологічних методів і методик.

Більшість відомих праць, присвячених вивченню колективного несвідомого (передусім — праці Юнга), мають спекулятивний характер або спираються переважно на психолого-консультативний, психотерапевтичний досвід. Психологія в посттоталітарних країнах тим більше не має досвіду подібних емпіричних досліджень.

Найскладніше вивчати “ядерний” рівень образу держави, який, згідно з нашими припущеннями, перебуває у сфері глибинного несвідомого і є архетипним утворенням.

При виборі методів і методик дослідження образу держави та ідентифікації особистості з нею ми спиралися на твердження Юнга про те, що архетипи, як правило, виявляються або в проєкції (у буденному житті), або в екстремальній ситуації, коли контроль свідомості послаблюється [10]. Виходячи з цього, ми використовували в наших дослідженнях:

- 1) проєктивні методики, модифіковані спеціально для політико-психологічних досліджень;
- 2) метод моделювання екстремальних ситуацій у лабораторному експерименті.

Відомо, що різноманітні модифікації проєктивних методик використовуються в дослідженнях, які присвячено проблемам міжкультурних відмінностей, психологічних аспектів політичних диспозицій [8].

У нашому дослідженні було використано модифікацію відомої методики “Неіснуюча істота”. Усім діагностованим пропонували намалювати державу у вигляді неіснуючої істоти. Після закінчення малюнка досліджуваного просили зобразити самого себе на тому ж малюнку. При цьому ми свідомо уникали конкретизації поняття “держава”, щоб зменшити ймовірність орієнтації діагностованого на думку експериментатора.

За допомогою цієї методики було здійснено порівняльний аналіз вираженості тенденцій індивідуалізації — ідентифікації особистості стосовно держави в різних національних культурах і різних державах — Україні та Узбекистані. Згідно з нашим припущенням, громадянам посттоталітарних країн притаманний образ держави з вираженими рисами ворожості, агресивності; при цьому ідентифікаційні зв'язки особистості з державою виражені мінімально.

Вибірку жителів України становили 112 осіб з Волинської області віком 19—35 років; Узбекистану — 59 осіб Ташкентської і Ферганської областей такого самого віку.

Під час аналізу результатів оцінювали такі характеристики малюнка:

- а) наявність показників агресивності (відповідно до класичної інтерпретації тесту);
- б) наявність зображеного на малюнку зв'язку між образом держави та образом себе самого (ми враховували зв'язок як позитивного, так і негативного характеру, наприклад, Я спійманий “державою” в тенета).

Результати аналізу показали, що в більшості (78%) малюнків досліджуваних жителів України, як і більшості (67%) малюнків досліджуваних жителів Узбекистану, образу держави не притаманні явні агресивні риси. Безпосередніх атрибутів агресії (вишкірених зубів, кігтів та ін.), як правило, не було; мало вираженими також були побічні показники агресивності (наприклад, наявність великої кількості гострих кутів тощо).

Слід зазначити, що узбеки, порівняно з українцями, частіше зображували державу круглою, дещо аморфною, з досить малою деталізацією. Це свідчить, на наш погляд, про певну “закритість” держави для особистості. Водночас малюнкам жителів України притаманна більша деталізація, частіші зображення тварин, ніж абстрактних форм. Таким чином, можна вважати, що наша перша гіпотеза не підтвердилася: образу держави не притаманні явні риси агресивності.

Таблиця 1

Результати оцінки ідентифікаційних зв'язків між образом самого себе та образом держави, %

Результат ідентифікації зв'язку	Україна		Узбекистан	
	українці	росіяни	узбеки	росіяни
Наявність	21,1	65,9	37,1	45,8
Відсутність	78,9	34,1	62,9	54,2

У більшості випадків діагностовані (як України, так і Узбекистану) малювали себе окремо, на відстані від малюнка держави, як правило, розміщуючи своє зображення нижче від зображення держави. Таким малюнкам притаманна відсутність помітного зв'язку між “собою” і “державою”. Слід зазначити, що навіть погляд зображеного “самого себе” майже ніколи не був спрямований у бік зображення держави. При цьому майже постійно зберігалось співвідношення розмірів зображень: себе зображали істотно меншим за розмір держави. Це свідчить про те, що діагностований дійсно зображав себе на тому самому малюнку, що й державу, отже, відсутність зв'язку між зображеннями не є результатом нерозуміння інструкції й отримані дані не є випадковими. Цікаво, що в етнічних росіян показник ідентифікації з державою вищий серед жителів як України, так і Узбекистану.

Результати тестування свідчать про наявність деякої тенденції автономізації особистості, малої вираженості її ідентифікації з державою: остання досить рідко сприймається особистістю як щось “своє”, власне Я не може бути поширене на неї. У ставленні особистості до держави, за нашими даними, переважає не страх (образ держави не є агресивним), а відстороненість, відчуженість. На рівні емпіричних проявів це може відобразитися у невключеності людини в контекст подій державного масштабу, байдужості до суспільно-політичних проблем тощо.

У дослідженні НОД методом моделювання екстремальних ситуацій взяли участь 30 осіб віком 19—21 рік.

Для моделювання екстремальної ситуації було використано поширену тренінгову гру “Корабельна аварія” (“Кораблекрушение”) [6]. Групі з 9—10 осіб задавали уявну катастрофічну ситуацію та відповідне завдання: “Корабель, на якому ви мали перетнути океан, затонув. Ви перебуваєте посеред океану на маленькому човні, який теж може затонути. Вам треба швидко позбутися непотрібних речей, які є в човні, але в жодному разі не викинути за борт необхідні для виживання речі. (Список речей додається). Ви маєте для роздуму всього 10 хвилин. Якщо не встигнете визначитися, що вам потрібно, а що ні, то загинете”.

Традиційно навколо цієї проблеми виникає дискусія, яка справді допомагає учасникам тренінгу уявити себе в катастрофічній ситуації. Цьому сприяють допоміжні засоби (відповідний

музичний супровід, годинник, що гучно цокає, і т. ін.). Що гостріша виникає дискусія, то менші прояви “соціальної бажаності” та контролю свідомості.

Вербальна продукція під час дискусії фіксувалася, а потім оброблялася методом контент-аналізу. Під час аналізу нас (на відміну від традиційного підходу) цікавило, яку стратегію обирали діагностовані стосовно речей у човні.

Річ у тому, що розподіл речей на потрібні й непотрібні залежить від того, на що орієнтована людина: на допомогу, що надійде іззовні (рятувальні служби, берегова охорона, тобто в першу чергу від держави), чи тільки на власні сили.

Належить зазначити, що класичний варіант гри передбачає “правильну відповідь” — перелік речей у порядку їх необхідності в даній ситуації, який склали експерти берегової охорони США. Відповідно вибір стратегії, яка приводить до правильної відповіді, передбачає орієнтацію на особливе піклування держави про громадян, що потрапили в ситуацію катастрофи. Тому, згідно з “правильною відповіддю”, найпотрібнішими є предмети, за допомогою яких можна подати сигнал (наприклад, дзеркало для гоління). За не дуже потрібні вважаються такі предмети, як пляшка рому, рибальська вудка.

У нашому дослідженні було виявлено три основні стратегії розподілу речей на потрібні й непотрібні:

1. “Нас урятують” (33%). Основа цієї стратегії — упевненість діагностованого в тому, що потерпілих обов'язково будуть шукати й рятувати. За найпотрібніші вони вважали речі, за допомогою яких можна привернути увагу рятувальників.

2. “Урятуємося самі” (17%). В основі цієї стратегії — відсутність сподівання на зовнішню допомогу і впевненість у потребі за допомогою власних зусиль виходити з небезпечної ситуації. Прихильники цієї стратегії переконують інших у необхідності куди-небудь пливати та оцінюють предмети відповідно до їх придатності для цього (наприклад, вважають за дуже потрібний поліетилен, бо з нього можна зробити вітрило).

3. “Треба виживати” (50%). Прихильники цієї стратегії також не очікують на зовнішню допомогу, але не бачать сенсу і у власній активності. Вони малюють майже сюрреалістичну картину виживання в цих непридатних для життя умовах — посеред моря, у човні. Найважливішими вони вважають речі, необхідні в “стаціонарних” умовах (їжа, рибальська вудка, ром тощо).

Слід підкреслити, що виділені нами за допомогою контент-аналізу стратегії далеко не завжди усвідомлювалися діагностованими (як відомо, контент-аналіз дає змогу виявити те, що не сказано безпосередньо, але мається на увазі, імпліцитно міститься в тексті).

Отримані результати свідчать про наявність або відсутність орієнтації на допомогу від держави в екстремальній ситуації, яка загрожує життю. Таким чином, вони дають нам змогу судити про включеність діагностованих до соціальної системи, яка визначає їхнє життя, уявлення про власну значущість для цієї системи, про вираженість тенденції патерналізму тощо.

Половина всіх обстежених обирає найбільш, на нашу думку, ірраціональну стратегію поведінки в екстремальній ситуації. А якщо це дійсно так, то саме така поведінка і є архетипною (за Юнгом, ірраціональна поведінка в екстремальній ситуації є проявом архетипу). Тому нам слід зупинитися і докладніше розглянути цю стратегію поведінки. Вона здається ірраціональною через, по-перше, прийняття абсолютно не придатних для життя умов без прагнення змінити їх (навіть в уяві), а по-друге — досить толерантне ставлення до ситуації повної відрізаності від світу, ізольованості. Нарешті, слід звернути увагу на те, що як найбільш цінні часто обирають речі, призначені для підтримання життя “тут і тепер”, але не в майбутньому (їжа, алкоголь).

Водночас речі, які обирають прихильники інших стратегій, дають змогу розв'язати проблему більш кардинально, але й більш опосередковано. До речі, “примітивність” поведінки є також, згідно з концепцією Юнга, доказом її архетипності. Ця стратегія — прояв бажання “зберегти те, що є”, відраза до ризику (навіть в екстремальній ситуації). Усе це свідчить, на наш погляд, про реальну відчуженість від соціуму, про недостатню внутрішню включеність у структуру соціальної системи. Діагностовані усвідомлюють, що автономія від соціуму (держави) закономірно пов'язана з низьким рівнем життя (відірваністю від інформаційних потоків, сучасного технічного забезпечення), але вони готові поступитися цим усім. Своє головне завдання в даній ситуації вони вбачають у біологічному виживанні (яке може бути тільки тимчасовим).

Менша частина досліджуваних виявляє високу ідентифікацію з державою та високий рівень патерналізму. Вони не тільки включені до соціальної системи, а й упевнені, що самі не менше потрібні соціуму, ніж він потрібен їм.

І, нарешті, найменша частина діагностованих прагне змінити ситуацію за рахунок власних зусиль. Ця стратегія також свідчить про виражену автономізацію, індивідуалізацію, хоча на іншій основі — на основі віри у свої сили.

Отже, за даними дослідженнями, серед діагностованих переважає тенденція мінімальної вираженості ідентифікації з державою. При цьому основними рисами образу держави є відстороненість, відчуженість. Особистості більше притаманні пасивність, низька включеність (на рівні особистісних сенсів) у соціальну систему, відсутність стабільних емоційних зв'язків з соціальною спільнотою.

З огляду на сказане вище очевидними є необхідність і доречність подальших емпіричних досліджень образу держави, які б дали змогу встановити основні психологічні чинники виявлених неусвідомлюваних диспозицій особистості щодо держави.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена проблеме неосознаваемых предпосылок формирования отношения личности к государству. Теоретическая модель исследования построена на некоторых постулатах К.Юнга, согласно которым в основе многих сознательных диспозиций личности лежат архетипические образования. В качестве одной из существенных характеристик отношения личности к государству выступает уровень идентификации личности с государством.

В статье рассматриваются методы эмпирического исследования данной проблемы, а также приводятся результаты подобных исследований. В частности, изложено исследование уровня идентификации личности с государством, проведенное в Украине и Узбекистане с целью сравнительного анализа (при помощи проективных тестовых методик). Кроме того, рассматриваются результаты экспериментального изучения данной проблемы, проведенного методом моделирования экстремальной ситуации.

SUMMARY

The article is devoted to the problem of the unconscious preconditions of the formation of a personal attitude toward a state. The theoretical model of the study is based on some of the postulates of K.G.Yung according to which there are archetypal formations in the basis of many conscious dispositions of a person. The level of a personal identification with a state serves as one of the important characteristics of the personal attitude toward a state.

The article analyzes methods of the empirical study of this problem. The results of the like studies are given also as an example. In part the comparative study of the level of personal identification with the state that has been held in Ukraine and Uzbekistan is described. It was conducted with the help of the projective testing techniques. Besides the results of the experimental study of this problem with the help of the method of extreme situation modelling is presented.

Л і т е р а т у р а

- Васютинський В.О.* Масова політична свідомість сучасного українського суспільства як об'єкт політико-психологічного вивчення // Наукові студії з політичної психології. — К., 1995. — С. 9-22.
- Васютинський В.О.* Референдуми: потенціал вірогідності колективних рішень // Колективне несвідоме як об'єкт вивчення політичної психології: Зб.наук.статей. — К., 1997. — С.23-28.
- Головаха Е.И., Панина Н.В.* Социальное безумие: история, теория и современная практика. — К.: Абрис, 1994. — 168 с.
- Одайник В.* Психология политики. — Спб.: Ювента, 1996. — 380 с.
- Поршнев Б.Ф.* О начале человеческой истории: проблемы палеопсихологии. — М., 1979. — 150 с.
- Рудестам К.* Групповая психотерапия. — М.: Прогресс, 1990. — 368 с.
- Слюсаревський М.М.* Соціально-психологічні детермінанти розвитку політичної та економічної ситуації в постімперській Україні // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави. — К., 1995. — С. 242-244.
- Стефаненко Т.Г., Шлягина Е.И., Ениколопов С.Н.* Методы этнопсихологического исследования. — М.: Изд-во МГУ, 1993. — 79 с..
- Юнг К.Г.* Аналитическая психология. — М.: Мартис, 1995. — 309 с.

10. *Юнг К.Г.* Психология бессознательного. — М.: Наука, 1995. — 213с.

© Н.В.Хазратова

КОЛІРНИЙ ТЕСТ СТАВЛЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕСВІДОМОГО АСПЕКТУ КОНСТРУКТУ ДЕРЖАВИ

Несвідома складова психіки як об'єкт психологічного дослідження

Знамените декартівське “*Cogito ergo sum*” — “Мислю, отже існую” увібрало в себе ототожнення трьох різномасштабних реалій ідеального характеру: мислення-рефлексії, свідомості та психіки. За Декартом, несвідомих форм функціонування психіки в принципі не існує і не може існувати [3]. Ототожнення психіки і свідомості було дуже поширеним серед поглядів на психічне до Декарта, тривалий час зберігалось воно і після його смерті. Проте вже Лейбніц, який народився всього на 50 років пізніше за Декарта, різко заперечує обгрунтованість ототожнення психіки і свідомості. Саме Лейбніц першим у європейській традиції чітко й однозначно вводить у науковий обіг поняття несвідомого. Упевненість у тому, що в душі бувають лише такі сприймання, які вона усвідомлює, є, наголошував учений, одним із найбільших джерел омани. Лейбніц принципово розмежовує власне психічне явище та його репрезентованість на рівні свідомості. Навіть за відсутності функціонування свідомості, стверджує він, безперервно триває непомітна, але винятково важлива діяльність психіки [4].

Лейбніц висуває ідею про несвідомі уявлення (перцепції), ідею, що виразно контрастувала з декартівським поглядом на свідомість, згідно з яким за межами того, що відображується інтроспективно, можуть існувати лише суто матеріальні, фізіологічні процеси. Саме Лейбніц, доводячи, що існуюче у свідомості зумовлюється, зокрема, не фізіологічними, а несвідомими психічними актами, порушив проблему реальної динаміки, взаємодії різноманітних психічних явищ, які існують незалежно від того, що і як уявляється рефлексуючій свідомості.

З часів Лейбніца несвідома складова психіки починає привертати дедалі більшу увагу вчених. Через праці Ф.Брентано, зокрема його незавершену працю “Психологія з емпіричного погляду”, Г.Гельмгольца та ін. ця лінія психологічних досліджень досягає апогею в науковій діяльності таких титанів психологічної думки, як З.Фрейд та його послідовник і, до певної міри, опонент К.Г.Юнг.

Введення в науково-психологічний обіг комплексу різноманітних моделей, понять, гіпотез, що зосереджені саме на охопленні величезної непізнаної сфери несвідомого психічного життя визнається більшістю психологів за основну, найсуттєвішу наукову заслугу Фрейда. Якраз у його працях несвідома складова психіки стає безпосереднім і найважливішим об'єктом психологічного дослідження.

Такий підхід до несвідомого був підхоплений і й розвинений Юнгом, який з часом відійшов від багатьох постулатів ортодоксального психоаналізу. Юнг створив свою теоретико-концептуальну психологічну систему, яку назвав “аналітичною психологією”. Одним із ключових аспектів цієї системи стало вчення про так зване “колективне несвідоме”. У сфері несвідомого Юнг виділив дві основні складові: несвідоме індивідуальне та несвідоме колективне. Індивідуальне несвідоме — це все те, що так чи інакше проходило через рівень свідомості індивіда, тоді як колективне несвідоме — це те, що безпосередньо ніколи не може бути усвідомлене і що являє собою концентрований колективний досвід багатьох тисяч поколінь предків даного індивіда (а можливо, — тут у Юнга відсутня незаперечно-однозначна позиція — і всього живого) [9].

Оце колективне несвідоме, ключовими утвореннями якого, за Юнгом, є так звані “архетипи” — концентровано-досвідні протообрази-символи, протягом останніх десятиліть розглядається як певне “уособлення” несвідомої складової психіки як об'єкта психологічного дослідження.

Така обставина є, вочевидь, зовсім не випадковою. Юнгівському поняттю архетипу притаманна, на наш погляд, неабияка евристичність, хоча, на жаль, до операціоналізації даного поняття ще доволі далеко. Проте колективне несвідоме, зокрема архетипні утворення, є, на нашу думку, одним з важливих і перспективних об'єктів сучасних психологічних досліджень, у тому числі й таких, що мають політико-ідеологічну специфіку.

При вивченні сфери несвідомого найгостріше, як свідчить досвід, постає проблема здійснення вірогідного емпіричного дослідження даного феномена. Більшість традиційних емпірико-психологічних дослідницьких методів, на жаль, не дає змоги робити це досить ефективно. Це насамперед стосується таких емпіричних методів, як спостереження, експертні оцінки, анкетування, психологічне тестування тощо. Специфіка несвідомого навіть стосовно людини є такою, що унеможливує застосування названих методів з огляду на їх нерелевантність цій специфіці. З другого боку, без проведення вірогідних емпіричних досліджень несвідомого воно не може вважатися реальним об'єктом психологічного вивчення. Тому проблема забезпечення емпіричних досліджень у цій сфері адекватним дослідницьким інструментарієм є, на наш погляд, однією з ключових проблем психології несвідомого.

Прискіпливий науково-методичний аналіз різноманітних дослідницьких інструментів емпіричного гатунку привів нас до попереднього висновку про те, що найбільш перспективними в даному відношенні є так звані психолого-діагностичні методики проективного типу [2]. Вони передбачають, зокрема, виявлення індивідуально-психологічних особливостей несвідомої психіки людини. Серед різних підтипів проективних методик, які використовуються сучасними психологами-діагностами, особливу увагу привертають так звані “експресивні”, наприклад тест “будинок—дерево—людина” та “імпресивні” (тест вибору кольору Люшера) методики. Вони, як правило, є недостатньо стандартизованими, не забезпечують отримання кількісних оцінок досліджуваних психологічних характеристик та ін., а тому не можуть вважатися психологічними тестами в повному, коректному розумінні цього терміна. Проте для зручності дуже часто навіть у відповідній фаховій літературі цей термін уживають і стосовно проективних методик, тому не будемо відступати від цієї традиції.

В основі найвідоміших імпресивних проективних методик лежить колірасоціативний методичний підхід, який ґрунтується на тому, що істотні характеристики невербальних компонентів ставлення суб'єкта до значущих для нього об'єктів чи інших людей, а також до самого себе закономірно відображаються в колірних асоціаціях. Згідно з таким підходом, емпіричні методики дають змогу виявляти глибинні, несвідомі аспекти ставлень індивіда, обминаючи при цьому захисні механізми свідомого рівня психіки, які спотворюють реальність.

З другого боку, теоретичний аналіз експресивних та імпресивних проективних методик підвів нас до припущення, що методики експресивного типу певною мірою виявляють і деякі психологічні особливості свідомого рівня психіки, тоді як імпресивні за своєю унікально-методичною суттю спрямовані саме і передусім на дослідження сфери несвідомого. Звичайно, це припущення потребує адекватної емпіричної верифікації, але попередньо ми визначили імпресивні проективні методики, що ґрунтуються на колірасоціативному методичному концепті, як один із найбільш відповідних і доцільних емпіричних інструментів дослідження несвідомої складової психіки людини.

Несвідомий аспект конструкту держави

Сфера несвідомого, як стверджує К.Г.Юнг, включає в себе різноманітні психічні утворення. Деякі з цих утворень, безперечно, можуть становити інтерес як об'єкти політико-психологічних досліджень. Це, зокрема, стосується несвідомого аспекту такого психічного образу як конструкту держави — суб'єктивного відображення держави, уявлення про неї, про державний апарат як такий [9].

Цілком очевидно, що суттєвим елементом даного конструкту є його свідомою частина. Однак не менше, якщо не більше, значення в цьому розумінні має несвідомий аспект конструкту держави. Зміст, суть, роль, особливості свідомого рівня цього психічного утворення рефлексуються самим суб'єктом, можуть значною мірою контролюватися ним, є відносно безпосередньо вираженими, лежать “ближче до поверхні” тощо. Водночас несвідомий рівень цього конструкту є “глибинним”, його виявлення значно більше опосередковане, ніж у випадку свідомого рівня, рефлексія з боку суб'єкта фактично відсутня, як і відповідний контроль, та ін.

Несвідомий аспект конструкту держави також, по суті, є ключовою детермінантою суб'єктного ставлення особистості до держави і значною мірою визначає соціально-політичну поведінку громадян. Він має всі підстави претендувати на роль одного з найважливіших об'єктів політико-психологічних досліджень аналітичного характеру.

Звідси й випливає вибір саме цього явища як головного об'єкта дослідження. На основі попередніх розвідок було сформульовано гіпотезу, яка полягала в тому, що на несвідомому рівні конструкт держави може набувати двох основних модифікацій: “Ми” і “Вони”. У першому випадку повинна спостерігатися яскраво виражена тенденція до ідентифікації з державою як нуклеарною інстанцією соціальної організації, у другому — протилежна тенденція до відчуження й протиставлення стосовно держави як ядра усталеного соціального порядку.

Емпіричне дослідження несвідомої складової конструкту держави сучасних мешканців Волинського регіону

При емпіричному вивченні несвідомого аспекту конструкту держави ми поставили за мету виявити рівень вираженості тенденції ідентифікації особистості з державою.

Дослідження, присвячені вивченню ідентифікаційних зв'язків особистості з державою, проводились і раніше [7]. Як правило, у них використовувались малюнкові проєктивні методики — такі, як “Неіснуюча істота”, “Піктограма”, “Ми і Вони” тощо. Виявилося, що проєктивні методики справді є досить адекватними для проведення політико-психологічних досліджень, спрямованих на вивчення неусвідомлюваних компонентів ставлення особистості до держави. Виходячи з цього, ми застосували в нашому дослідженні колірний тест ставлень (КТС).

КТС спрямований на вивчення особливостей соціально-психологічної структури особистості, зокрема її ставлень до самої себе, до людей її оточення, до значущих соціальних об'єктів. КТС ґрунтується на припущенні про те, що істотні характеристики невербальних компонентів ставлень особистості до інших людей, до самої себе та значущих соціальних об'єктів відображуються в колірних асоціаціях із ними. Досить важливим є те, що даний тест дає змогу вивчати конкретні ставлення особистості, а не її загальні риси і стани, як це роблять за іншими проєктивними методиками.

За даними багатьох досліджень, колірно-емоційні зв'язки належать до вельми глибокого, невербального рівня емоційних значень. Такі зв'язки є досить стійкими незалежно від статі, віку, рівня освіти досліджуваних.

Вибір тих чи тих кольорів як асоціацій на зазначені вище поняття дає змогу визначити емоційні реакції діагностованих на відповідні явища [8].

Стимульною основою КТС є набір кольорових стимулів із восьмиколірного тесту М.Люшера. У ньому представлено основні кольори спектра — синій, жовтий, червоний і зелений; два мішаних тони — фіолетовий і коричневий; два ахроматичних — чорний і сірий. Є два варіанти проведення КТС — короткий і повний, які передбачають ранжування кольорів. У нашому дослідженні було застосовано короткий варіант.

Перед діагностованим у випадковому порядку на білому тлі показували зазначені вище кольори. Його просили вказати колір, який, на його думку, найбільше підходить до таких понять, як “держави”, “влада”, “Я сам”. Якщо в діагностованого виникали запитання, експериментатор пояснював, що кольори треба підбирати не відповідно, скажімо, до кольору прапора тієї чи тієї країни, а відповідно до настрою, з яким дане поняття асоціюється.

Інтерпретаційна модель, що її було застосовано до отриманих результатів, ґрунтувалася на двох процедурах. Перша полягала в зіставленні кольорів, обраних як асоціації на поняття “держави” і “влада”, із відомими з психологічної літератури даними про найбільш типові колірно-емоційні асоціації; друга — у зіставленні кольорів, які було обрано як асоціації на поняття “держави” і “Я сам”. У цьому випадку оцінювалася міра наближеності—віддаленості двох асоціацій, що давало інформацію про рівень ідентифікації особистості з державою. Коли діагностований обирав один і той самий колір як асоціацію на поняття “держави” і “Я сам”, це свідчило про максимально високий рівень ідентифікації. Якщо, навпаки, обиралися кольори, які є досить віддаленими за спектральною шкалою, це свідчило про низький рівень ідентифікації. Оцінювання наближеності—віддаленості колірних асоціацій проводилося залежно від їх місця на спектральній шкалі. Кожний використаний колір було співвіднесено з певним пунктом кількісної шкали.

У дослідженні взяли участь 53 мешканці Волинської області. Вибірка складалася з урахуванням статевого і вікового складу населення.

Отримані результати

Найпоширенішими варіантами колірних асоціацій із поняттям “держава” були: 1) жовтий (27%), 2) зелений (24%), 3) червоний (19%); і з поняттям “влада” — 1) червоний (35%), 2) фіолетовий (23%).

Ці дані свідчать про наявність у випробуваних емоційної реакції на явище держави, яка на несвідомому рівні пов'язується з такими рисами, як відкритість, напруженість, безвідповідальність, відстороненість, активність, експресивність, сила. Простежується певний емоційно-змістовий зв'язок між поняттями “держава” і “влада”: в обох випадках досить представленим є червоний колір. При цьому влада уявляється більш експресивною, активною, енергійною, експансивною і т.ін., ніж держава.

Зіставлення кольорів, які було обрано як асоціації на поняття “держава” і “Я сам”, дало такі результати:

— збіги кольорів, обраних як асоціації на поняття “держава” і “Я сам” (що означає повну ідентифікацію особистості з державою, домінування образу “Ми”) становили 7,5%;

— випадки, коли відстань між кольорами, обраними як асоціації на поняття “держава” і “Я сам”, дорівнювали одній умовній одиниці (кольори є сусідніми на спектральній шкалі), становили 21,5% (тут переважало “Ми” над “Вони”);

— випадки, коли ця відстань дорівнювала двом умовним одиницям (паритетне співвідношення “Ми” і “Вони”), становили 4%;

— випадків, коли відстань дорівнювала трьом умовним одиницям (переважання “Вони” над “Ми”), було 57,5%;

— випадків, коли відстань дорівнювала чотирьом умовним одиницям (домінування “Вони”, переважання тенденції автономізації особистості від держави), було 9,5%.

Аналіз використання колірного тесту ставлень у політико-психологічному дослідженні

Як засвідчило проведене дослідження, дана модифікація методики КТС може бути досить ефективним інструментом вивчення явищ політико-психологічного змісту. Звичайно, вона не є цілком досконалою, та й стандартний набір кольорів досить умовний.

Перспективи застосування КТС в політико-психологічних дослідженнях

Дану методику, на нашу думку, можна використовувати не тільки під час досліджень конструкту держави, а й для аналізу різноманітних аспектів масової політичної свідомості, дослідження іміджу різних представників політикуму, сучасного істеблішменту, лідерів різних політичних та громадських організацій. Крім того, чималі перспективи використання методики КТС у політико-психологічних дослідженнях полягають у можливостях її модифікування відповідно до конкретних емпіричних потреб.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена исследованию уровня идентификации личности с государством при помощи методики “Цветовой тест отношений”. Предлагается и обосновывается интерпретационная модель использования данного теста для исследования вышеуказанной проблемы. Излагаются также результаты эмпирического исследования, проведенного при помощи ЦТО. Автор характеризует особенности неосознаваемых, эмоционально-синкретных реакций личности на явление государства. и автор приходит к выводу об эффективности и определенных перспективах использования предложенной модификации методики ЦТО в политико-психологических исследованиях.

SUMMARY

The article is devoted to the study of the level of personal identification with a state with the help of the “Color Test of Attitudes” method. The interpretation model of application of this testing technique for the researching of the problem is presented and substantiated. The text also contains the results of the empirical study that has been held with the help of this method. The author analyzes peculiarities of un-

conscious emotional and syncretic reactions of a personality toward the phenomenon of a state and makes a conclusion on the efficiency and certain perspectives of the application of this technique in political psychology studies.

Л і т е р а т у р а

1. *Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М.* Словарь-справочник по психологической диагностике. — К., 1989. — 200 с.
2. *Гнатко М.М.* Проблема української ментальності: конструкт держави // Колективне несвідоме як об'єкт вивчення політичної психології / За ред. В.О.Васютинського. — К., 1997. — С.31-41.
3. *Декарт Р.* Страсти души. — М., 1933. — 301 с.
4. *Лейбниц Г.* Новые опыты о человеческом разуме. — М.-Л., 1936. — 325 с.
5. *Общая психодиагностика* / Под ред. А.А.Бодалева, В.В.Столина. — М., 1987. — 304 с.
6. *Соколова Е.Т.* Проективные методы исследования личности. — М., 1980. — 176 с.
7. *Хазратова Н.В.* Дослідження неусвідомлюваного компоненту ставлення особистості до держави // Наукові студії з політичної психології: Матеріали звітної наук. сесії НПЦ політичної психології АПН України. — К.: ДОК-КА, 1996. — С. 37-49.
8. *Цветовой тест отношений* / Сост.: *Е.Ф.Бажин, А.М.Эткинд.* — Л., 1985. — 19 с.
9. *Юнг К.Г.* Психология бессознательного. — М., 1995. — 213 с.
10. *Brentano F.* Psychologie vom empirischen Standpunkte. Leipzig, 1874. — 115 д.

© М.М.Гнатко

ПРОБЛЕМИ МАСОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНИХ ДІЯЧІВ

М.М.Слюсаревський

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

(за результатами політико-психологічного
моніторингу 1995 — 1996 рр.)

Необхідність емпіричного відстеження тенденцій розвитку інформаційного простору Української держави вимагає відповідних теоретико-методологічних підходів. Спробу обґрунтувати такі підходи було здійснено нами у 1993 — 1994 рр., на початкових етапах виконання теми “Політико-психологічний моніторинг інформаційного простору України”. Спираючись на розуміння інформаційного простору як наукової категорії, що описує просторові характеристики систем комунікації (їх протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів), ми **запропонували реляційну теорію інформаційного простору** [1]. Її розробка засвідчила, що реального інформаційного простору немає й не може бути поза перцептивними процесами і функціональними станами психіки реципієнтів (споживачів) інформації. Відтак є підстави розглядати інформаційний простір як об’єкт досліджень не лише з теорії комунікації, політології, теорії журналістики чи соціології, але й досліджень передусім соціально- та політико-психологічних.

Одне з найсуттєвіших положень реляційної теорії полягає в тому, що інформаційний простір у строгому розумінні є умовною просторовою проекцією єдиного часопростору інформаційних процесів. При цьому провідним виступає саме часовий (ритмо-частотний) чинник, який і забезпечує просторову організацію цих процесів. Тому універсальною їх мірою може слугувати час споживання реципієнтами тих чи тих повідомлень. Інформаційний простір держави можна вимірювати у часових одиницях з наступним перетворенням їх на просторові — за допомогою, скажімо, методу побудови спеціальних картограм¹.

Реляційна теорія дала змогу започаткувати дослідження, які, наскільки нам відомо, не мають аналогів у світовій практиці вивчення проблем мас-медіа. По суті, вони ознаменували собою перехід від умоглядних міркувань про параметри інформаційного простору та суто якісного аналізу розрізнених і неспіввідносних емпіричних фактів до цілеспрямованого збору кількісних даних, що відтворюють наявний інформаційний простір (у нашому випадку інформаційний простір України) як такий, у його власне просторових координатах і реальних межах.

Перше таке дослідження було здійснено під нашим керівництвом у I півріччі 1995 р. Його основні результати оприлюднено рік тому [3;4]. У цих же публікаціях була досить докладно охарактеризована методика дослідження, що нині звільняє нас від необхідності її опису. Наголосимо лише на одній принциповій обставині, яка враховувалась під час розробки цієї методики. Ми виходили з того, що в сучасних умовах бурхливого розвитку мас-медіа інформаційні простори різних держав, тим паче сусідніх, співіснують, взаємоперетинаються, взаємонакладаються. Відтак певна кількість громадян однієї з них час від часу або й постійно перебуває в інформаційному просторі іншої. Тому основні запитання анкети формулювалися таким чином, щоб можна було зіставити показники часу споживання продукції вітчизняних та зарубіжних джерел інформації. При цьому умовними межами інформаційного простору України вважалися гранично малі статистично значущі величини переважання в тій чи тій місцевості часу споживання вітчизняної інформаційної продукції над часом споживання зарубіжної.

Дослідження показало, що на момент його проведення інформаційний простір України являв собою доволі аморфну і недовершену просторову структуру, яка не забезпечувала належне циркулювання суспільно значущої інформації в масштабах держави. Не було жодного

¹ Ідею використання картографічних методів для дослідження інформаційних процесів запозичено у В.З.Когана [2].

загальнонаціонального засобу масової інформації (ані електронного, ані друкованого), споживання продукції якого домінувало б у всіх без винятку регіонах України. Більше того, обсяги споживання населенням сукупного інформаційного продукту загальнонаціональних ЗМІ були вочевидь меншими за обсяги споживання продукції зарубіжних ЗМІ, насамперед російських. Це відбувалося переважно за рахунок російського телебачення. Повідомлення ГРТ громадяни на всій території України споживали у середньому протягом значно довшого часу, ніж УТ-1, УТ-2, УТ-3 та ICTV, разом узятих (інші вітчизняні телеканали тоді не охоплювали всієї території України навіть із суто технічних причин). До того ж у деяких областях населення послуговувалося більше місцевими, ніж загальнонаціональними джерелами інформації (місцева преса, радіомовлення, а подекуди й телебачення), котрі за змістом своєї діяльності далеко не завжди “вписувалися” в національний інформаційний простір. Достатньо сказати, що тоді (як, утім, і сьогодні) місцеві ЗМІ в багатьох випадках скоріше дублювали подієву та ідейно-політичну спрямованість російських мас-медіа, ніж висвітлювали події загальноукраїнського масштабу і значення, не говорячи вже про кут зору цього висвітлення.

Правда, після проголошення державної незалежності України розпочався досить помітний процес суверенізації її інформаційного простору. Як констатують, зокрема, В.М.Бєбик та О.І. Сидоренко, споживання друкованої продукції російського походження в Україні з року в рік скорочувалося. Про це опосередковано свідчить хоча б порівняння сумарних тиражів російських та вітчизняних газет і журналів, які передплачувались населенням [5]. Однак ця тенденція могла видатися визначальною лише на перший погляд. Насправді доля інформаційного простору України вирішувалась (і вирішується!) не на шпальтах газет, а передусім у телеєфірі. Адже за сучасних умов у загальному обсязі споживання інформаційної продукції пересічними громадянами частка друкованих видань є набагато меншою порівняно з телебаченням. Тому зрозуміло, що підвищений рівень споживання населенням України передач російського телебачення майже автоматично спричинював загальне домінування зарубіжних ЗМІ над вітчизняними. А якщо в тих чи тих регіонах до телебачення додавалися ще й вищі, ніж у середньому по Україні, передплатні тиражі російської періодики та дещо триваліше прослуховування російського радіо, то йшлося вже по суті про витіснення вітчизняних ЗМІ. Саме це було підтверджено нашим дослідженням.

Інформаційний простір України за своєю протяжністю виявився значно меншим, ніж її державна територія. Наочне уявлення про те, яким він був на той час, дає картограма, зображена на рис. 1. Тодішній наш інформаційний простір охоплював фактично лише столицю держави (м.Київ), Західний регіон (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області) і Північний схід (Полтавська, Сумська, Чернігівська області). Центральний регіон (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Хмельницька, Черкаська області) можна було кваліфікувати як своєрідне “інформаційне прикордоння” — зону перетину вітчизняного та зарубіжного інформаційного просторів. Донбас (Донецька і Луганська області), Схід (Дніпропетровська, Запорізька, Харківська області), Південь (Миколаївська, Одеська, Херсонська області) та АР Крим перебували по суті справи в інформаційному просторі не України, а Російської Федерації — з усіма політико-психологічними наслідками, які звідси випливають (варто пригадати бодай роль ГРТ в останніх президентських виборах в Україні).



Рис.1. Картограма інформаційного простору України. 1995 рік

Наприкінці 1996 р. очолювана нами група науковців провела друге дослідження інформаційного простору України. Проводилося воно за допомогою тієї самої методики, що забезпечило повну порівнюваність результатів обох досліджень. Тобто є вже два моніторингових зрізи, які відображають не лише стан, а й, певною мірою, динаміку національного інформаційного простору.

На основі зіставлення одержаних даних ми маємо намір виділити деякі тенденції його розвитку, але спочатку вважаємо за потрібне бодай коротко зупинитися на тих змінах, які сталися в державній інформаційній політиці, а відтак і в інформаційній сфері суспільства за період між першим та другим дослідженнями. Згідно з наказом Держтелерадіо України в липні 1995 р. було проведено так звану перекомутацію телевізійних каналів: перший канал посіло УТ-1, другий — УТ-2, третій — ГРТ, яке доти працювало на першому каналі. Тим самим було створено два канали загальнодержавного мовлення, повністю задіяні для трансляції національних програм. Ще радикальніший крок зробила навесні 1996 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, яка прийняла рішення про видачу акціонерному товариству закритого типу “Українська незалежна ТВ-корпорація” ліцензії на право мовлення на 3-му загальнонаціональному каналі. При цьому корпорація дістала право транслювати програми ГРТ протягом не більше третини часу від тривалості загальних виходів у ефір. Як наслідок, у жовтні того ж року запрацював нині широко відомий канал ІНТЕР, а ГРТ відтоді припинило своє автономне існування в Україні.

Можна по-різному ставитися до цих дій державних органів щодо регулювання інформаційних процесів. Якщо не брати до уваги суто емоційного боку справи (цілком природної реакції свідомого українства на справді обурливі антиукраїнські випадки ГРТ), то навряд чи ці дії можна визначити інакше, як державно-адміністративний спосіб сприяння розвиткові й суверенізації власного інформаційного простору, спосіб, абсолютизація та ефективність якого ще задовго перед тим ставилися нами під сумнів [1]. Та як би там не було, зазначені дії не могли не спричинитися до помітних змін в інформаційному просторі України, до виникнення нових тенденцій його розвитку. Тож перейдемо до аналізу цих змін і тенденцій.

Цілком зрозуміло, що перекомутація телеканалів і тим паче поява на 3-му каналі ІНТЕРа потягли за собою різке скорочення часу споживання громадянами України зарубіжної телевізійної продукції. З розрахунку на середньостатистичного реципієнта він скоротився в 1996 р. (порівняно з 1995 р.) із 130 до 47 хвилин на добу. При цьому, всупереч можливим очікуванням, час споживання російської преси збільшився неістотно — із 17 до 19 хвилин відповідно, а передач зарубіжного радіомовлення (в т.ч. російського) — навіть дещо зменшився (з 14 до 12,5 хвилини).

Не можна, звичайно, стверджувати, що у відповідь на фактичне перекриття ГРТ зовсім не було прецедентів частішого звернення до московських радіопрограм. Вони були і є. Так, у Донецькій та Луганській областях кількість опитаних, які слухають політичну інформацію російського радіо, порівняно з 1995 р. зросла з 34 до 63%. Але в масштабах країни такі прецеденти все ж не набули значного поширення.

Інтерпретуючи наведені дані, очевидно, можна говорити про те, що в Україні на тлі обмеженого доступу до російських телеканалів збереглася зафіксована іншими авторами [5] тенденція подальшого скорочення обсягів споживання повідомлень російського радіомовлення при незначному компенсуючому сплеску інтересу до російської періодики. Назагал потреба в одержанні інформації безпосередньо з російських джерел виявилася, всупереч панічним заявам українських лівих та апологетів “слов’янської єдності”, не настільки сильною, щоб докорінно змінити комунікативну поведінку населення (наприклад, переорієнтувати його з телебачення на радіомовлення). Це правда, що пересічний українець волів би й далі дивитися російські телепрограми, але не тому, що вони російські, а просто через те, що вони йому більше подобаються.

Як наслідок, у цілому по Україні сумарний час споживання зарубіжної інформаційної продукції зменшився майже вдвічі. Причому це зменшення, як видно з табл. 1, спостерігалось в усіх без винятку регіонах, зачепивши дещо меншою мірою лише м. Київ (де технічні можливості для приймання московських телепередач значно кращі, ніж на периферії) та Донбас (який знаходиться у безпосередній близькості до російських трансляційних мереж). Натомість почав збільшуватися час споживання пересічними громадянами сукупного інформаційного продукту загальнонаціональних ЗМІ. Якщо в 1995 р. загалом по Україні він становив (з розрахунку на одного реципієнта) 112 хвилин на добу, то в 1996-му — 126 хвилин.

Таблиця 1

**Час споживання населенням
України продукції зарубіжних ЗМІ,
(хвилин на одного реципієнта протягом доби)**

Регіон України	1995 р.	1996 р.
АР Крим	208	118
Захід	104	45
Центр	111	66
Північний схід	153	60
Схід	199	79
Донбас	181	134
Південь	161	91
м.Київ	88	67
Загалом по Україні	153	79

Перерозподіл часу споживання інформації на користь вітчизняних ЗМІ суттєво розширив територіальні межі інформаційного простору України, істотно збільшив його протяжність. Аби переконатись у цьому, зіставимо картограми на рис. 1 і 2. Тепер інформаційний простір України охоплює не лише Західний і Північно-східний, як було раніше, а й величезний Центральний регіон. “Інформаційне прикордоння” — зона перетину вітчизняного та зарубіжного інформаційних просторів — змістилося на Схід і Південь. А в інформаційному просторі Російської Федерації залишилися тільки Донбас і Крим.

Здавалося б, результати дослідження однозначно виправдовують державно-адміністративний підхід до регулювання інформаційних процесів, засвідчують його цілковиту перемогу. Справді, одним розчерком пера вдалося зробити те, чого вітчизняні ЗМІ не могли добитися самотужки впродовж п’яти років: з-під тотального інформаційного впливу сусідньої держави виведено величезні території, захищено їх мешканців від перманентних ідеологічних диверсій. Проте не будемо поспішати з висновками. Річ у тім, що протяжність — важлива, але аж ніяк не єдина з політично значущих характеристик інформаційного простору держави. Необхідно враховувати принаймі ще й таку його характеристику, як **насиченість** (ступінь концентрації). Адже суть питання не тільки в тому, чи споживає людина переважно вітчизняний інформаційний продукт, а й у тому, з якою інтенсивністю і в яких обсягах вона це робить.



Рис.2. Картограма інформаційного простору України. 1996 рік

Досить чітко (хоча, звичайно, й опосередковане) уявлення про це також визначення тривалості споживання реципієнтом інформації протягом доби. І тут не можна не звернути увагу на ту обставину, що тривалість споживання продукції зарубіжних ЗМІ за півтора роки зменшилася на 1 год. 14 хв., тоді як відповідний показник загальнонаціональних ЗМІ зріс лише на 14 хвилин! І це по Україні в цілому. А в окремих регіонах середня тривалість споживання повідомлень загальнонаціональних ЗМІ не те що не подовжилась, а навіть скоротилась (табл. 2), причому не лише в регіонах, які перебувають в “інформаційному прикордонні”, а й на Північному сході, де нині, як і раніше, переважає споживання продукції вітчизняних ЗМІ. Тобто **паралельно з розширенням національного інформаційного простору мають місце окремі випадки його, так би мовити, “розрідження”**.

Таблиця 2

Час споживання населенням України сукупного інформаційного продукту загальнонаціональних ЗМІ, хвилин на одного реципієнта протягом доби

Регіон України	1995 р.	1996 р.
АР Крим	37	56
Захід	136	152
Центр	111	165
Північний схід	224	185
Схід	91	74
Донбас	72	109
Південь	117	92
м.Київ	122	136
Загалом по Україні	112	126

Інакше кажучи, переставши дивитись російське телебачення, люди інколи менше дивляться й українське. Цей, на перший погляд, парадоксальний факт насправді не так уже й важко пояснити. Наприклад, є підстави припустити, що перегляд російських телепередач міг стимулювати звернення до альтернативних джерел інформації. Або просто в очікуванні улюбленої передачі людина час від часу “клацала” перемикачем.

Таким чином, правомірно зробити висновок, що в результаті державного регулювання в 1995 — 1996 рр. у розвитку інформаційного простору України намітилися суперечливі тенденції: 1) досить стрімке збільшення його протяжності; 2) надто повільне підвищення, а подекуди й зниження рівня його насиченості.

Немає сумніву, що довго співіснувати ці тенденції не зможуть, оскільки вони є по суті взаємовиключаючими тенденціями прогресивного і регресивного спрямування. Що, зрештою, візьме гору в процесі розвитку національного інформаційного простору — прогрес чи регрес, покаже час. З певністю можна сказати одне: це залежатиме передусім від здатності вітчизняних виробників інформації до якомога повнішого задоволення запитів її споживачів за умов протекціоністського обмеження (скоріше за все тимчасового) жорсткої присутності зовнішнього конкурента на нашому інформаційному ринку.

РЕЗЮМЕ

Предложенная автором реляционная теория информационного пространства открыла возможность для развертывания эмпирических исследований, позволяющих осуществить строгую количественную оценку его наличного состояния и динамики. Первое из таких исследований, проведенное в 1995 г., показало, что информационное пространство Украины охватывает площадь значительно меньшую, чем ее государственная территория, и представляет собой довольно

аморфную и незавершенную пространственную структуру. В 1996 г. при помощи той же методики было проведено аналогичное исследование. Обнаружены противоречивые тенденции в развитии изучаемого пространства: с одной стороны, весьма стремительно увеличивается его протяженность, с другой — слишком медленно повышается, а порой и снижается уровень его насыщенности. В этих условиях особое значение приобретает способность отечественного производителя информации максимально удовлетворять запросы ее потребителя.

Література

1. *Слюсаревський М.М.* Інформаційний простір України: Методологічні засади політико-психологічного аналізу // Наук. студії з політ. психології. — К., 1995. — Вип. 1. — С.70—80.
2. *Коган В.З.* Человек в потоке информации. — Новосибирск, 1981. — 177с.
3. *Слюсаревський М.М., Імшенецька І.А.* Вимірювання часу споживання продукції ЗМІ як спосіб вивчення інформаційного простору держави // Наук. студії з політ. психології.— К., 1996. — Вип.2. — С.136—147.
4. *Імшенецька І., Фролов П.* Информационное пространство Украины. Что это такое? // Фин. Украина. — 1996. — 19 нояб.
5. *Бибик В.М., Сидоренко О.І.* Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К., 1996. — 124с.

А.І.Доніра

СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ

Національна система масової комунікації покликана сприяти соціальній ефективності організації суспільства, виконуючи властиві їй функції соціального орієнтування, соціальної мобілізації, інформування та формування суспільної думки. Засоби масової інформації як складова частина системи масової комунікації здатні спонукати громадян держави до певної діяльності, яка орієнтована на існуючі в суспільстві цінності і здійснюється відповідно до властивих певному суспільству соціальних норм. Інформаційне забезпечення функціонування системи суспільних відносин істотно впливає на перебіг подій в громадсько-політичному житті і може призводити як до позитивних, так і до негативних наслідків, залежно від особливостей функціонування системи масової комунікації, її структурних характеристик. Це зумовлює актуальність вивчення інформаційних процесів з позицій системно-структурного підходу.

Аналіз структури споживання інформаційної продукції проводився в рамках теми науково-дослідної роботи “Політико-психологічний моніторинг інформаційного простору України”.

Згідно з концепцією дослідження, інформаційний простір можна визначити як наукову категорію, що описує просторові характеристики реальних систем комунікації — їх протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів. Компоненти системи масової комунікації (комунікатор, аудиторія, повідомлення, канал розповсюдження інформації) створюють у процесі поширення інформації комунікаційні зв'язки, постійне відтворення яких в часі і просторі утворює певні конфігурації перебігу інформаційних процесів, аналіз яких і дає змогу складати уявлення про структуру інформаційного простору.

Для того щоб відтворити структурний аспект функціонування системи масової комунікації в реальному соціальному середовищі і тим самим з'ясувати структуру інформаційного простору, насамперед слід визначити місце та значення кожного елемента системи масової комунікації, умови та характер утворення комунікативних зв'язків, методичний інструментарій для вимірювання параметрів інформаційного простору.

Структурний аналіз інформаційного простору в нашому дослідженні розглядався в політико-психологічному аспекті, і саме цим зумовлювався подальший аналіз компонентів комунікативної системи.

Комунікативна структура, на нашу думку, у своїй генезі зароджується життєвим актом сприйняття інформації. Як зазначав ще Ю.А.Шерковін [3], комунікація стає можливою тоді, коли дві системи набувають ідентичних станів. Передача інформації відбувається лише при з'єднанні кількох систем в одне комунікативне сплетіння. Необхідною передумовою такого з'єднання є ситуація, коли стан однієї системи переходить в залежність від стану системи, що приєднується. Саме тому розуміння інформаційного простору лише з огляду на діяльність засобів масової комунікації на певній території [2] не є адекватним, тому що реального інформаційного простору немає поза перцептивними процесами і функціональними станами психіки споживачів інформації [1, 74].

Аналіз складових частин комунікативного сплетіння дає змогу відтворювати структурні компоненти комунікативного процесу, зміст яких залежить від обраних одиниць аналізу.

Проведене в рамках планової науково-дослідної роботи дослідження інформаційних процесів на території України в 1996 р. спиралося на тезу наукового керівника М.М.Слюсаревського [1] про час як універсальну міру інформаційного простору, опосередкований індикатор його протяжності та інтенсивності. Використання у всеукраїнському дослідженні розробленої методики вимірювання часу споживання населенням України продукції засобів масової інформації дало змогу не тільки визначити окремі показники інформаційного простору, а й відтворити його структуру як у державі в цілому, так і в окремих регіонах.

У процесі дослідження вимірювали показники споживання продукції телебачення, радіо та друкованих засобів масової інформації по окремих каналах, аналізували споживання продукції загальнонаціональних, місцевих, російських та інших зарубіжних ЗМІ. Основними емпіричними показниками інформаційного простору були: середній час споживання та кількість респондентів (у відсотках), що користувалися інформаційною продукцією. У дослідженні також визначали джерела отримання інформації про суспільно-політичні події, тематику передач, які респонденти споживали та які хотіли б сприймати, міру довіри до ЗМІ, соціально-демографічні показники.

Аналіз емпіричних показників та їх співвідношень з метою побудови структури споживання інформаційної продукції проводили в трьох напрямках.

По-перше, визначали та аналізували значення окремих показників інформаційного простору. Це дало змогу з'ясувати, що за день до проведення дослідження 96% опитаних зверталися до ЗМІ, 86% — отримували інформацію по каналах телебачення, 51% — радіо. Загальнонаціональними ЗМІ користувалися 85% респондентів, російськими — 68%, місцевими — 55%, іншими зарубіжними — 9%, в цілому українськими ЗМІ — 92%, зарубіжними — 70%. Співвідношення між споживаннями продукції різних засобів масової інформації мало такий вигляд: 35% опитаних отримували інформацію одночасно із загальнонаціональних, місцевих та російських ЗМІ, 49% — одночасно із загальнонаціональних та місцевих, 60% — одночасно із загальнонаціональних та російських, 40% — одночасно із місцевих та російських, 9% — тільки із загальнонаціональних, 2% — тільки з місцевих, 3% — тільки з російських ЗМІ. З усіх опитаних 43% отримували інформацію протягом дня одночасно по теле-, радіоканалах та з друкованих ЗМІ; 50% — одночасно по каналах телебачення і радіо, 72% — одночасно по каналах телебачення і преси; 12% — споживали тільки продукцію телебачення, 7% — тільки преси, 3% — тільки радіо.

Середній час споживання продукції загальнонаціональних ЗМІ становив 126 хвилин, місцевих ЗМІ — 44 хвилини, російських ЗМІ — 73 хв., інших зарубіжних ЗМІ — 6, телебачення — 151, радіо — 54, преси — 52 хв. Найбільший середній час споживання продукції з різних каналів загальнонаціональних, місцевих та російських ЗМІ належить телебаченню, а серед інших зарубіжних ЗМІ — радіо.

Аналіз тематики передач телебачення та радіо засвідчив, що новини споживали 63% респондентів, телефільми — 47%, розважальні передачі — 29%, пізнавальні — 9%, передачі про політичне життя — 7%, економічні — 5%. Середній час споживання телефільмів становив 52 хвилини, новин — 40, розважальних передач — 38, спортивних — 20, передач про політичне життя — 11 хвилин, пізнавальних передач — 4 хвилини, економічних передач — 0,3 хвилини. Як показало дослідження, 52% респондентам не вистачає художніх фільмів, 46% — гумористичних передач, 35% — передач про виховання дітей, 34% — музикальних передач, 32% — юридичних консультацій, 24% — аналітичних оглядів.

Як зазначалося раніше, в дослідженні за допомогою окремої шкали визначали джерела отримання інформації про суспільно-політичні події. Було з'ясовано, що 78% респондентів використовують спілкування для отримання інформації про суспільно-політичні події, 69% — місцеву пресу, 64% — ОРТ, 60% — УТ-1, 44% — УТ-2, 40% — перший канал українського радіо. У процесі аналізу було визначено, що серед запропонованих 20 каналів засобів масової інформації респонденти регулярно використовували в середньому 6,5 джерела отримання інформації про політичні події. Визначення міри довіри громадян до засобів масової інформації дало змогу з'ясувати, що українським ЗМІ довіряли 21% опитаних, російським — 14, іншим зарубіжним — 12%.

Установлення значень окремих показників інформаційних процесів дало змогу окреслити лише загальні контури інформаційного простору України. Порівняння емпіричних показників та розкриття зв'язків між елементами комунікативної системи допомогло відтворити структуру інформаційного простору.

Реалізація цього напряму аналізу інформаційних процесів засвідчила, що споживання інформаційної продукції залежить від віку, рідної мови, місця проживання, довіри до засобів масової інформації. Так, респонденти віком від 18 до 29 років віддавали перевагу місцевим засобам масової інформації, тоді як для осіб похилого віку більш характерне споживання продукції загальнонаціональних ЗМІ. При цьому коефіцієнт кореляції між віком респондентів та середнім часом споживання продукції загальнонаціональних та місцевих ЗМІ є значущим на рівні 1%. Зв'язку між віком та споживанням інформації зарубіжних мас-медіа не було виявлено. Загальнонаціональні ЗМІ мали перевагу здебільшого в містечках з населенням до 50 тис. чоловік та на селі, середній час споживання інформації російських ЗМІ був найбільшим у містах з населенням понад 50 тис. осіб. Споживання інформації інших зарубіжних ЗМІ значущо не відрізнялось за місцями проживання опитуваних. Було визначено, що рідна мова респондентів впливає на вибір каналів отримання інформаційної продукції: серед тих, хто вважав рідною російську мову, середній час споживання інформації російських ЗМІ майже вдвічі більший, ніж серед українського населення. Зв'язок між статтю та споживанням продукції загальнонаціональних, місцевих, російських та інших зарубіжних ЗМІ не був виявлений.

У дослідженні були визначені відмінності споживання продукції загальнонаціональних та зарубіжних ЗМІ у різних регіонах України. У західних та північних областях переважало споживання інформації загальнонаціональних, у північних та східних — зарубіжних (російських) ЗМІ.

У соціологічних та інших дослідженнях мас-медіа для аналізу інформаційних процесів використовують або дані про відсоток респондентів, що споживають інформаційну продукцію, або про середній час її споживання. При побудові рейтингів інформаційних каналів на основі аналізу кількості реципієнтів, що сприймали інформацію по каналах ЗМІ протягом певного часу, поза увагою дослідників залишається інтенсивність сприймання, тобто не враховується час, протягом якого реципієнти отримували інформацію. При складанні характеристик інформаційних процесів за допомогою показників середнього часу споживання продукції ЗМІ, навпаки, не визначається частка реципієнтів, що споживали інформацію. Таким чином, використання лише одного показника не дає цілісного уявлення про структуру споживання продукції ЗМІ.

Для більш детального й повного аналізу було розроблено в рамках другого напрямку виокремлення структури інформаційного простору метод визначення співвідношень між показниками середнього часу споживання інформаційної продукції та кількості споживачів продукції мас-медіа у відсотках. Для відтворення та наочного відображення структури споживання інформації ЗМІ пропонуємо використовувати двомірну систему координат (рис. 1).

Респонденти, що отримували інформацію ЗМІ, %

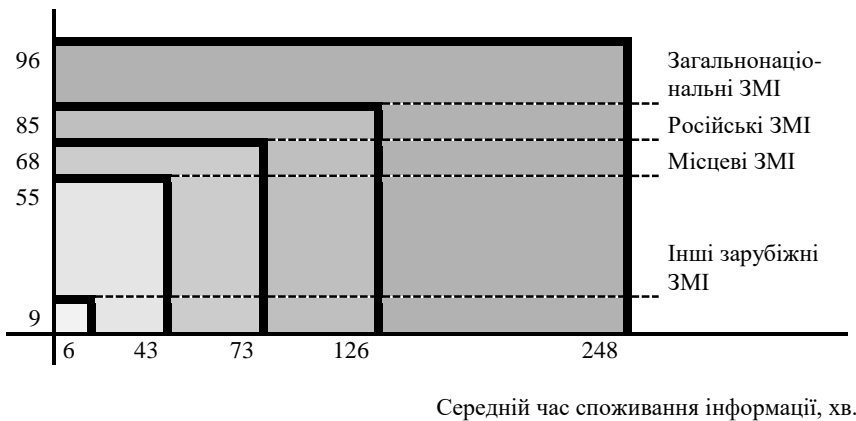


Рис. 1. Структура споживання інформації ЗМІ

На осі ординат рис.1 відкладено відсоткові дані про кількість респондентів (у відсотках), що споживали продукцію ЗМІ, а на осі абсцис — про середній час споживання. Ці показники утворюють прямокутник, площа якого відображає інтенсивність споживання інформаційної продукції по різних каналах засобів масової інформації. Чим більша площа прямокутника, тим більше споживання інформації по тому чи іншому каналу (каналах).

Запропонований підхід дає змогу відтворювати структуру споживання інформаційної продукції як за різними показниками середнього часу споживання продукції ЗМІ (середній час споживання продукції по окремих каналах ЗМІ, телебаченню, радіо та друкованих ЗМІ, середній час споживання передач різної тематики тощо), так і за різноманітними показниками, що характеризують аудиторію ЗМІ (за регіоном проживання, соціально-демографічними показниками тощо). Вибір цих показників залежить від конкретних завдань дослідження і визначає кількість координатних площин, за допомогою яких відтворюються різні аспекти структури споживання продукції ЗМІ.

Отже, цей метод дає наочну картину структури споживання інформаційної продукції і відкриває шляхи для подальшого аналізу інформаційних процесів.

Площа окремого прямокутника на координатній площині (див. рис.1) може бути виражена одним показником. Його обчислення і лежить в основі третього напрямку відтворення структури споживання інформаційної продукції. Процедура підрахунків такого показника, який ми надалі називатимемо *інтегральним показником інтенсивності споживання продукції ЗМІ*, полягає у визначенні показників частки середнього часу споживання інформації окремого каналу ЗМІ відносно середнього часу споживання по всіх каналах мас-медіа та частки респондентів, що отримували інформацію. Перемноження цих двох показників дає інтегральний показник інтенсивності споживання інформаційної продукції.

Так, для загальнонаціональних ЗМІ частка середнього часу споживання відносно середнього часу споживання по всіх каналах ЗМІ становить 126 хв: 248 хв = (50% тут 248 хв — середній час споживання продукції по всіх каналах ЗМІ), а частка респондентів, що користувалися продукцією цих мас-медіа, — 0,85 (85%). Отже, інтегральний показник інтенсивності споживання продукції загальнонаціональних ЗМІ становить $0,50 \times 0,85 = 0,43$. Для російських ЗМІ цей показник дорівнює 0,20, для інших зарубіжних — 0,002, для місцевих — 0,10.

Інтегральний показник інтенсивності споживання інформації може набувати значень від 0 до 1. Мінімальне його значення свідчить, що інформації певного каналу ніхто не отримував. Максимальне значення можливе тоді, коли 100% респондентів споживають продукцію одного інформаційного каналу у повному обсязі. Ці показники можна порівнювати, на їх основі будувати рейтинги. Так, розраховані коефіцієнти споживання інформаційної продукції окремих каналів ЗМІ, (табл.) дали змогу побудувати рейтинг каналів в інформаційному просторі України в листопаді 1996р.

Отже, загальний рейтинг інформаційних каналів має такий вигляд: УТ-1, УТ-3 (ОРТ), УТ-2, 1-й канал Українського радіо, місцеві канали телебачення, УТ-3 (ІНТЕР), місцеве радіо, 2-й канал Українського радіо, радіо “Маяк”, радіо “Свобода”, 3-й канал Українського радіо.

Таким чином, запропоновані підходи до аналізу показників інформаційних процесів дали змогу відтворювати структуру споживання інформаційної продукції. З'ясована структура споживання є не кінцевою метою дослідження, а основою для подальшого аналізу інформаційного простору як у психологічному, так і в політичному аспектах.

Канал отримання інформації	%*	X_{cp}^{**} (в хв.)	K_1^{***}	K_2^{****}
1. УТ-1	63	46	0,650	0,4118
2. УТ-2	39	21	0,290	0,1149
3. УТ-3 (ГРТ)	53	43	0,610	0,3256
4. УТ-3 (ІНТЕР)	22	12	0,180	0,0387
5. Російське ТБ	6	5	0,069	0,0041
6. ICTV	5	4	0,053	0,0028
7. Місцеве ТБ	20	17	0,240	0,0480
8. Київське комерційне ТБ	7	6	0,086	0,0060
9. Інше заруб. ТБ	0,6	0,06	0,0009	0,000007
10. Укр.радіо 1 канал	31	23	0,329	0,1019
11. Укр.радіо 2 канал	14	11	0,158	0,0221
12. Укр.радіо 3 канал	1	0,6	0,009	0,00009
13. "Маяк"	10	7	0,100	0,0100
14. "Свобода"	7	4	0,053	0,0037
15. Інше зар.радіо	2	1,2	0,018	0,0004
16. Місцеві радіостан.	13	16	0,230	0,0290
17. Сільські вісті	9	3	0,036	0,0034
18. Урядовий кур'єр	7	2	0,021	0,0014
19. Голос України	16	4	0,057	0,0094
20. Робітнича газета	2	0,5	0,007	0,0001
21. Україна молода	3	0,9	0,013	0,0004
22. Київські відомості	14	5	0,070	0,0098
23. АиФ	24	9	0,130	0,0312
24. Труд	7	2	0,027	0,0018
25. Комсом. правда	13	5	0,066	0,0085
26. Інша загальнонаціональ на преса	14	6	0,080	0,0112
27. Місцева преса	42	14	0,200	0,0840
28. Інша російська преса	6	3	0,046	0,0840
29. Інша зарубіжна преса	0,1	0,06	0,0009	0,0000008

* Відсоток реципієнтів, що споживали продукцію ЗМІ.

** Середній час споживання продукції ЗМІ (хв.).

*** Відношення частки середнього часу споживання продукції окремого інформаційного каналу до середнього часу споживання по всіх каналах ЗМІ.

**** Інтегральний показник інтенсивності споживання продукції ЗМІ.

РЕЗЮМЕ

Освещены методические подходы к определению показателей обмена информацией в системе массовой коммуникации, предложен новый подход к выявлению структуры информационного пространства, расчету интегрального показателя потребления продукции СМИ. Приведены результаты исследования информационного пространства в ноябре 1996г., выяснена структура потребления продукции СМИ, определены рейтинги информационных каналов.

SUMMARY

The article contains methodical attitudes toward the definition of the indicators of the information exchange in the mass media system. The new attitude is offered to the revelation of the information space structure and the calculation of the integrative indicator of the mass media production consuming. The results of the information space study that was held in November 1996 are presented. As one of the results the structure of the mass media production consuming has been revealed as well as the rating of the informative channels.

Література

1. *Слюсаревський М.М.* Інформаційний простір України. Методологічні засади політико-психологічного аналізу// Наукові студії з політичної психології. Матеріали звітної наукової сесії Науково-практичного центру політичної психології АПН України. — К., 1995 — С.70-80.
2. *Чичиновський А.А.* Национальная система массовой коммуникации — этнопсихологический аспект// Социс. — 1996. — №12. — С.50-57.
3. *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.

© А.І.Допіра

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА

У технологіях формування іміджу основну увагу приділяють методам, які допомагають розробити найбільш привабливу “упаковку” для конкретного політика. Однак для того щоб формування іміджу було справді ефективним, треба не тільки знати, якою має бути ця “упаковка”, не тільки “закласти” в повідомлення ЗМІ бажаний (цільовий) образ, а й розмістити цю інформацію так, щоб донести її до тих громадян, на яких вона розрахована, й охопити таким чином усі цільові групи впливу. Потрібне також попереднє тестування текстових та візуальних повідомлень, оскільки це дає змогу завчасно оцінити якісні зрушення в свідомості громадян під впливом інформаційних повідомлень певних типів з метою відбору найефективніших із них. Корисна дія таких досліджень на цьому не закінчується. Отримані результати використовують для вироблення більш загальних рекомендацій, здатних збільшити переконувальну силу інформаційних впливів.

Дослідження, які спрямовані на розв'язання проблеми добору інформаційних носіїв та розробки якнайоптимальнішої схеми розміщення повідомлень про політика чи політичну партію, можна проводити двома основними шляхами. Перший шлях передбачає отримання відомостей про аудиторію кожного окремого каналу або джерела інформації. Це може бути корисним для загального планування медіа-кампаній, коли є можливість точно визначити “загальні” соціально-демографічні параметри потрібної цільової аудиторії. Проте ця інформація рідко буває настільки детальною та об'єктивною, щоб визначити основні інформаційні джерела саме тих соціальних груп, до яких збирається апелювати політик. Незважаючи на значні вибірки в таких дослідженнях, можна говорити про достатню точність вимірювань лише в масштабах усієї країни (столиці), але вони не дають реальної картини споживання інформації в кожному окремому виборчому окрузі, населеному пункті тощо. Для отримання детальної інформації стосовно конкретної цільової групи застосовують другий шлях — визначення найбільш характерних джерел інформації саме тієї цільової групи, якою цікавиться замовник. Досліджують також, які газети й журнали читають, яким телевізійним і радіопрограмам надають перевагу представники саме цільової аудиторії, визначають час і термін споживання потрібної інформації саме ними.

Поки що найактивніше вивченням аудиторії ЗМІ займаються фахівці з торгової реклами. Проте навіть у цій галузі подібні дослідження ще десять років тому були не такими важливими, зазначається у звіті [1] про вимірювання теле- та радіоаудиторії ESOMAR (Європейське співтовариство досліджень громадської думки і ринку). 1995 р. [1].

За останні роки обсяг реклами в усіх ЗМІ збільшився. Купівля і продаж рекламного часу стали здійснюватись на конкурсній основі, і, природно, відразу зросла важливість вимірювання аудиторії. Увагу дослідників привернула насамперед телеаудиторія, бо найбільші витрати рекламодавців припадають саме на цей вид рекламоносія, а отже, готовність заплатити гроші за медіадослідження, сподіваючись у майбутньому на значну економію коштів за рахунок більш точного розміщення реклами, тут особливо висока.

У Європі для аналізу різних систем вимірювання існуючих аудиторій ЗМІ було створено робочу групу ESOMAR. У першій половині 1992 р. вона почала з'ясовувати стан вимірювання аудиторій ЗМІ в Європі, виявляти останні досягнення в цій галузі та готувати щорічні доповіді.

Перші спроби дослідників були спрямовані на визначення рейтингів різних джерел інформації. Поняття “рейтинг” (від англ. “Rating” – оцінка, “ранг”) відоме тепер багатьом. Про які тільки рейтинги сьогодні не говорять: рейтинг політичного лідера, рейтинг партій-конкурентів, рейтинг різних марок цигарок, компаній, банків і, звичайно, рейтинги ЗМІ. (рис. 1).

Серед рейтингів ЗМІ можна виділити:



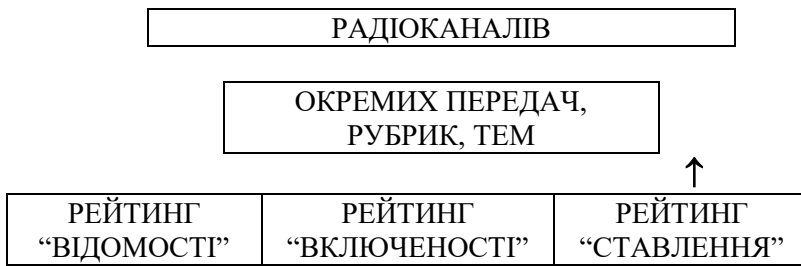


Рис. 1 Рейтинги ЗМІ

Рейтинг “відомості” передбачає оцінку ознайомлення людей з конкретним виданням або передачею. Рейтинг “ставлення” вимірює ступінь довіри або прихильності до певної передачі, газети, радіоканалу і тощо. Рейтинг “включеності” характеризує аудиторію, яка охоплюється певним виданням, теле- чи радіоканалом або певною їх комбінацією.

У розробленні комплексних рекламних кампаній особливо важливим є рейтинг включеності населення в різні ЗМІ. Як свідчать численні дослідження, активність телеглядачів, радіослухачів та читачів газет і журналів має залежити від соціально-демографічних і регіональних особливостей. Певний інтерес становить також інформація про тематичні уподобання досліджуваної аудиторії. Наприклад, за даними “Socis-Геллапу”, інформаційні програми і новини в Україні дивиться близько половини глядачів, причому це переважно чоловіки та особи віком понад 30 років. Молодших респондентів більше цікавлять шоу, розважальні передачі, телевізійні ігри й конкурси.

Для визначення рейтингів використовують різні методи. Одним з найпоширеніших є *метод “моментних опитувань”*. Моніторинги ЗМІ, що проводяться за цим методом, передбачають проведення досліджень на змінюваній виборці. Найчастіше такі моніторинги ґрунтуються на методиці *day after recall* (коли респондента просять пригадати, що він читав або дивився вчора). Цю методику було розроблено ще в 60-ті роки в надрах корпорації Procter & Gamble. Вона існує у двох варіантах. У першому використовується аналіз “активної пам’яті респондента” (відкрите запитання), у другому перевага надається “пасивній пам’яті респондента” (запитання, на які є кілька варіантів відповіді). Кожний із цих варіантів має як переваги, так і недоліки: закриті запитання дає змогу намітити систему координат за допомогою заданих варіантів відповідей і значно спрощує та прискорює процес обробки зібраної інформації; відкрите питання не нав’язує точки зору дослідника і не обмежує можливого розподілу відповідей заданими варіантами.

Проте за будь-якого варіанта звернення до людської пам’яті є одним з основних обмежень використання такої методики. Респондентові потрібно не тільки пригадати назву телепередачі, яку він дивився вчора, а й намагатися з пам’яті оцінити, чи дивився він більшу її половину. І це ще не все. Методика *day after recall* передбачає проведення дослідження наступного дня після перегляду передач. Оскільки точність рейтингів пов’язана з обсягом вибірки, то оперативно опитати велику кількість людей і так само оперативно обробити отримані дані можливо лише в телефонному інтерв’юванні. (При цьому перевагу слід надавати системі комп’ютерного автоматизованого інтерв’ювання САТІ, за якої всі інтерв’ю контролюються єдиним сервером, а інтерв’юери — супервайзером. Використанню інтерв’юєрів на домашньому телефоні замовники менше довіряють).

Застосування телефонних опитувань, попри всю їх прогресивність, породжує багато питань, пов’язаних із репрезентативністю отримуваних даних, адже рівень телефонізації в нашій країні залишає бажати кращого.

Відмова від телефонних опитувань на користь інтерв’ю *face-to-face* також не розв’язує проблем репрезентативності, оскільки пригадування передач, які респонденти дивилися протягом тижня, також викликає значні сумніви в отримуваних результатах.

Точнішу та надійнішу інформацію можна отримати за допомогою *панельних досліджень*. Під терміном “панель” у медіадослідженнях розуміють дослідження, які ґрунтуються на опитуваннях одних і тих самих людей протягом тривалого часу. Побудова такої вибірки є досить складним процесом, котрий потребує настановчих досліджень та використання складних статистичних процедур.

Щоденникова панель, як метод вимірювання телеаудиторії, має одне обмеження: респонденти повинні добровільно й ретельно заповнювати свої щоденники, позначаючи всі вмикання та вимикання телевізора, переключення на інші канали, а також свої входи в кімнату і

виходи з неї, коли там працює телевізор. Звичайно, все це створює великі незручності для респондентів. До того ж щоденники ведуть респонденти з різним рівнем відповідальності й акуратності, що вносить неконтрольовану похибку у вимірювання.

Уникнути зазначених проблем можна за умови використання спеціальних приладів — TV-метрів, які підключають до телеприймачів та автоматично фіксують їх умикання і вимикання, а також переключення каналів. Проте навіть такий дорогий метод не розв'язує проблеми реєстрації наявності або відсутності глядачів перед блакитними екранами, а також їх ідентифікації. Ця проблема поки що розв'язується через натискання відповідних кнопок на самому приладі і реєстрацію таким чином тих, хто є телеглядачем. І хоча TV-метри можна вважати ідеальними приладами для спостереження за роботою телевізора, а не за реальним телеспоживанням, майбутнє, безперечно, за ними.

Отримавши за допомогою якогось із зазначених методів необхідну інформацію про рейтинг каналів, передач, певних часових проміжків (слотів) протягом доби, тижня, пори року тощо, можна приступати до пошуку найоптимальніших моделей розміщення потрібної інформації. При цьому слід пам'ятати, що чим більше варіантів гіпотетичного розміщення ви маєте, тим більше варіантів моделювання можете створити. Вони не повинні обмежуватися лише одним каналом чи передачею. Потрібно проаналізувати все, що має високий рейтинг серед тієї цільової аудиторії, яка вас цікавить.

Для полегшення вибору найоптимальнішого варіанта розміщення потрібної інформації використовують кілька спеціальних показників. Щоб визначити, скільки людей має можливість споживати інформацію тих чи інших джерел, використовують такий показник, як *Coverage*. Він дає уявлення про ступінь “охоплення” (у відсотках або тисячах осіб) населення тим чи іншим ЗМІ. Приклад – картограма поширення газети “Діло”.

Такий показник, як *Share*, характеризує розподіл аудиторії (у відсотках) по окремих каналах. Приклад – середньодобова частка аудиторії каналів (*Share*) (*A&PR digest*, № 4, 1997, с.15.)

Важливим показником є *GRP*, тобто сума рейтингів по всіх передачах (або часових проміжках-спотах), у яких планується розмістити необхідну інформацію. Він визначає загальну кількість контактів із заданою інформацією на 100 осіб цільової аудиторії і потрібен для розрахунку моделей кампаній, а не для вибору одного, разового розміщення. *GRP* дає змогу враховувати динаміку інтересів потрібної аудиторії протягом усієї рекламної кампанії. (Адже рейтинг однієї й тієї самої передачі коливається протягом тижня та доби). На його основі можна не тільки створювати моделі однієї передачі в рамках одного каналу, а й шукати найефективніші схеми розміщення інформації, складаючи їх із варіантів різних передач і каналів. Чим вищий цей показник, тим більше переваг має аналізована схема.

Не менш важливу роль відіграє такий показник, як *відсоток цільової аудиторії*, котра має можливість хоча б один раз познайомитися із запланованою для демонстрації інформацією. Він називається *Reach* і характеризує ступінь “медіа-проникнення”. Проте для розрахунку справді ефективної рекламної кампанії перелічених вище показників замало. Для кожної схеми розміщення інформації (з метою вибору найкращої з них) потрібно визначити ще один показник — *Frequency*, *середню частоту контактів окремого представника цільової аудиторії з потрібною інформацією протягом певного періоду*. Доцільність використання такого показника цілком зрозуміла, адже відомо, що навіть для простого запам'ятовування імені і зовнішнього вигляду політика потрібно, щоб людина мала не менш як 3-4 контакти з інформацією про нього. За даними досліджень, повторне ознайомлення з інформацією збільшує ймовірність її запам'ятовування на 10-20%.

Ще одним корисним показником, котрий дає змогу оцінити тривалість “обробки” свідомості споживачів інформації, є *середній час перегляду (прослуховування)* — *AvrMin* (у хвиликах).

Застосування перелічених показників дає змогу більш раціонально підходити до використання рекламного бюджету кандидата.

Для того щоб обчислити ціну одного контакту представника цільової аудиторії з потрібною інформацією за того чи іншого варіанта її розміщення, треба відповідний варіант суми рекламного бюджету (зумовленої певною схемою розміщення інформації) поділити на показник *GRP*.

Для визначення ціни ознайомлення одного представника цільової аудиторії з бажаною інформацією і відповідної “обробки” його свідомості, обраний варіант суми рекламного бюджету поділити на показник *REACH*.

При встановленні найоптимальнішого варіанта розміщення інформації треба не тільки зіставити названі вище показники між собою, а й співвіднести отримані результати з метою інформаційної політики кандидата. Важливо точно знати, чого він, власне, хоче досягти за одну й ту саму ціну: щоб нехай і не дуже велика частина людей обов'язково запам'ятала певну інформацію або щоб із нею ознайомилися якнайбільше людей (але тільки ознайомилися!).

Якщо на ринку досліджень телеаудиторії ідуть “важкі зтяжні бої” з використанням найновіших технічних засобів, то стан на ринку вивчення аудиторій інших ЗМІ можна розцінювати лише як “бої місцевого значення”.

Однією з досить серйозних проблем, яку доводиться розв'язувати дослідникам читацької аудиторії, є проблема відбору видань для аналізу із загального їх переліку. Ця проблема є нелегкою. Наприклад лише на кінець 1995 р. в Україні було зареєстровано 4609 періодичних видань, 3237 із них — обласних, міських та районних сфер розповсюдження.

Найбільш вживаними критеріями, за якими здійснюється відбір видань для подальшого аналізу, є інтерес замовника, тематична спрямованість, мінімальний тираж, експертна оцінка, читацька аудиторія.

Такі дослідження проводяться 2-4 рази на рік або щомісяця охопленням, як правило, основних економіко-географічних регіонів країни.

Під час досліджень з'ясовують ступінь інтересу до певного переліку тем, газетних рубрик, ставлення до ЗМІ і реклами, джерела отримання видань, періодичність та якість читання. Інформацію збирають або методом самозаповнення респондентом анкети, або за допомогою стандартизованого інтерв'ю face-to-face.

На українському ринку медіадосліджень конкурентна боротьба поступово загострюється. Якщо зовсім недавно телевізійна панель розцінювалась в Україні не інакше як витівка занадто багатих, то сьогодні свої TV-панелі наперебій пропонують не тільки київські socis-Геллап і Consumer Insights, а й незалежна московська компанія COMCON 2, яка в лютому 1996 р. разом із рекламним агентством AT CONSULTING UKRAINE розпочала вивчення телевізійної аудиторії м.Києва (а згодом і всієї України) на основі щоденникової панелі. Успішно розвивається ще один спільний проект — україно-британський. Він також передбачає розгортання телепанелі, цього разу з ініціативи київської компанії USM та Russian Research [2].

Моніторинг основних параметрів ринку радіореклами в Україні з квітня 1996 р. здійснюється агентством “Обрій маркетинг”. Об'єктом дослідження цього агентства є 14 каналів, які поширюють свій вплив на київську аудиторію [3].

З 3 червня 1996 р. регулярно загальнонаціональні дослідження теле- та радіоаудиторії України здійснює Служба вивчення ринку і громадської думки “Socis-Геллап”, яка поступово розширює кількість своїх постійних проектів у галузі медіадосліджень.

Дослідження рейтингів ЗМІ здійснювала також “Українська маркетингова група”.

З 1995 р. на ринку медіадосліджень намітилася тенденція переходу від спеціалізованих досліджень до мультимедійних. Останні мають на меті охопити основні ЗМІ, порівняти рейтинги включеності населення в різні ЗМІ, активність споживання громадянами інформації з різних джерел з метою знаходження найоптимальніших схем розміщення потрібної інформації. Одним із прикладів таких досліджень є опитування, проведене “Українською маркетинговою групою” у травні 1996 р. Його результати засвідчили, що, як і в будь-якій іншій “телевізованій” країні, перше місце за ступенем охоплення населення посідає телебачення [3].

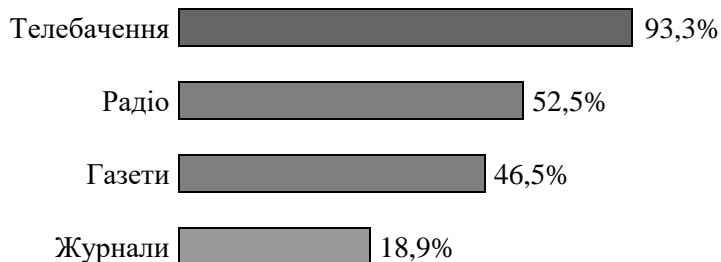


Рис. 2. Ступінь охоплення населення України різними ЗМІ

Результати цього дослідження переконали в тому, що для отримання надійної інформації про смаки та орієнтації населення в галузі ЗМІ необхідний диференційований підхід, який передбачає аналіз особливостей, властивостей і характеристик комунікативної поведінки різних груп споживачів за допомогою певних типологічних процедур, оскільки такі характеристики, як стать, вік, освіта, не завжди є визначальними у виборі населенням конкретних інформаційних джерел та певних їх комбінацій.

Для більш глибокого розуміння інформаційних процесів, що впливають на формування іміджу політичних діячів, у деяких випадках потрібен аналіз комунікативних потоків, що створюються і поширюються не тільки вітчизняними, а й зарубіжними ЗМІ, адже кожний з нас, проживаючи на території однієї країни, завдяки телебаченню, радіо та пресі реально може бути включений в інформаційний простір іншої. Для України ця проблема є особливо актуальною. Побачити, в яких регіонах країни переважає споживання інформації вітчизняних ЗМІ, а в яких – зарубіжних, за рейтингами окремих каналів та видань неможливо. Потрібні дослідження інформаційного простору держави взагалі. Серед мультимедійних досліджень такі проекти посідають особливе місце. Вони мають важливе значення не тільки з огляду на формування іміджу перших осіб держави та найбільш відомих політиків і партій, а й інформаційної безпеки держави в цілому. Перші дослідження інформаційного простору України як певної цілісності були проведені Інститутом соціальної та політичної психології АПН України. Вони дали змогу побудувати картограму інформаційного простору нашої держави.

Розглянуті вище методи мали на меті оптимізувати процес “транспортування”, “донесення” певної інформації до споживачів. Їх застосування дає змогу отримати досить точні відповіді на питання про те, скільки громадян ознайомиться зі змістом інформаційного повідомлення про політика, скільки коштуватиме надійне запам'ятовування потрібної інформації одним виборцем і т.ін. Проте мало донести певну інформацію до споживача. Потрібно також, щоб ця інформація справила належний, очікуваний вплив на свідомість тих, для кого вона призначена. У зв'язку з цим дуже важливим є ще один аспект — *оцінка ефективності комунікативного впливу*. Він пов'язаний з оцінкою та вимірюванням змін у масовій, груповій та індивідуальній свідомості в результаті ознайомлення з певною інформацією. Розв'язати цю проблему також можна за допомогою спеціальних методів.

У широкому розумінні слова комунікативний вплив пов'язаний зі змінами свідомості. У рамках психосемантичної моделі свідомості, зазначає В.Ф.Петренко, можна виділити три форми таких змін, розуміючи, звичайно, що в реальному процесі комунікативного впливу вони існують у неподільній єдності, різним є лише їх ступінь вираженості [4].

По-перше, можливою є зміна ставлення суб'єкта до певного об'єкта без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості суб'єкта. Основний ефект комунікативного впливу при цьому виявляється не в передачі якогось концептуального знання про даний об'єкт, а в зміні емоційного ставлення до нього за рахунок утворення міцних асоціативних зв'язків із яскравими емоційно забарвленими образами. Згадаймо “соціалізм із людським обличчям”, “загниваючий капіталізм”, “мирні ядерні випробування” тощо.

Друга форма комунікативного впливу полягає у творенні загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта. Навіть така форма впливу, як військова команда може включати етап емоційного настрою. Цікавий приклад такого симбіозу поетичної форми і військового наказу дає пропагандистський текст часів другої світової війни, який зачитувався японським льотчикам-камікадзе перед вильотом їх на бойове завдання: “Як квітки дикої вишні розквітають ненадовго, а потім опадають на землю, так і ви без скорботи помрете за імператорську Японію. Ви вже боги, без земних помислів...” [5].

Третій тип комунікативного впливу пов'язаний зі змінами категоріальної структури індивідуальної свідомості, введенням у неї нових категорій (конструктів) та способів упорядкування об'єктів, подій предметної та соціальної дійсності. Як правило, становлення такої структури, поява та “зміцнення” певної системи понять (як основи картини світу) відбуваються в шкільні роки і надалі змінюються дуже повільно. Відійти від геометрії Евкліда і сприйняти геометрію Рімана чи Лобачевського багатьом людям було так само важко, як свого часу побачити і визнати в рабі не “німе знаряддя”, а людину.

Одним із найтонших та найчутливіших інструментів, який дає змогу оцінити характер та ступінь комунікативного впливу, є спеціальні психосемантичні дослідження. Типова схема їх така. Представники цільової групи впливу оцінюють певний об'єкт (або групу об'єктів) до і після

інформаційного впливу (перегляду відеоматеріалів, прослуховування радіоповідомлення, прочитування тексту і т.ін.) за допомогою певного набору спеціально створених оцінних п-бальних шкал. Отриманий у ході такого експерименту масив первинних даних обробляється за допомогою процедур факторного аналізу. Його результати дають змогу виділити основні підстави категоризації оцінюваного об'єкта представниками цільової групи, для його оцінки до і після впливу певної інформації і на основі цього певною мірою оцінити якісні та кількісні характеристики зрушення у свідомості реципієнтів.

Проте як би добре не було продумане розміщення потрібної інформації, як би ретельно не тестувалися зразки рекламної продукції перед їх тиражуванням, оцінити реальну ефективність запланованих інформаційних впливів на формування іміджу політика можливо лише за кінцевим результатом — тим його образом, що фактично склався в масовій свідомості.

РЕЗЮМЕ

Предложены два синтетических критерия оценки степени эффективности информационных влияний на процесс формирования имиджа политика: 1) оптимальность размещения информации о политике в СМИ, 2) изменения в образе политика в результате знакомства с этой информацией. Проанализированы существующие системы и методы измерения аудиторий СМИ. Описаны основные показатели и алгоритмы, используемые в процессе медиапланирования. Дан краткий обзор основных организаций, действующих на украинском рынке медиаисследований. Описана типовая схема психосемантического исследования, позволяющего фиксировать изменения в сознании, возникающие в результате информационных влияний.

SUMMARY

Two synthetic criterions for the assesment of the efficiency level of the information influences on the process of the political image formation are offered. They are: optimal arrangement of the information about the politician in mass media and changes of the political image as a result of the information assimilated.

In the article existing systems and methods of mass media public study are analyzed. The main indicators and algorithms that are used in the process of the media planning are described and the short review of the main institutions acting on the Ukrainian market of the media studies is given. The standard scheme of the psychosemantic study that gives an opportunity to record the conscious changes that are evoked by the information influences is described.

Л і т е р а т у р а

1. Млечкин Л. Семь жизней за императора // Новое время. — 1985. — № 31. — С.
2. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. — 208 с.
3. A&PR digest. — Липень-серпень 1996 р. — С.26-28.
4. A&PR digest. — Вересень 1996 р. — С. 13-15, 23.

© П.Д.Фролов

ТИПОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ У СВІДОМОСТІ ЕЛЕКТОРАТУ: МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проблема типологізації політичних лідерів завжди залишатиметься актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору. Для науковців кожна нова типологія є ще однією сторінкою у вивченні політичного лідерства і, зокрема, особливостей сприймання і категоризації політичних лідерів електоратом. З точки зору прикладної, результати такої типологізації, безумовно, завжди цікавитимуть політиків, а також фахівців з політичної реклами та іміджмейкінгу.

Дотримуючись думки, що політики — це люди з “особливим психологічним профілем”, і виділивши базовий тип “політичної” особистості — тип Homo politicus, Г.Ласвелл, а за ним і багато інших дослідників здійснювали численні спроби створення різноманітних класифікацій і типологій політичних лідерів. Широковідомими і визнаними є типології М.Вебера, Г.Лебона, Дж.Барбера, Г.Лейна, Л.Етериджа, Т.Адорно, М.Рокич, Д.Рисмана, М.Розенберга, Т.Бейлі, Р.Хорста, Т.Кроніна, К.Россітера, А.Лоренцера, М.Еделмана, Г.Маркузе та інші. Відомими є також роботи за проблематикою типологій політичних лідерів російських (Е.Іванян, Є.Сгорова-Гантман, О.Шестопал, М.Сіверцев, О.Басіна, Ю.Левада, тощо) і українських (Д.Видрін, В.Бебик, В.Литвин, Г.Почешцов, В.Піховшек та ін.) авторів.

Різні автори пропонують різні підстави для класифікацій політичних діячів, і вибір цих підстав залежить від специфіки задачі, яку намагається розв'язати дослідник, а також від його дослідницького досвіду та особистої інтуїції. В соціально-психологічній літературі існує така велика кількість типологій політичних лідерів, що складається враження, ніби їх не менш, ніж дослідників даної проблеми. Спільним і характерним для експлікованих дослідниками типологій є прагнення їх авторів до того, щоб створені ними типології були максимально коректними і відповідали, по-можливості, усім правилам класифікації. Але, обираючи одні критерії класифікації, дослідники водночас ігнорують багато інших теоретично можливих критеріїв і, отже, залишають зневаженою а, тому, безнадійно втраченою значну частину інформації про способи і результати типологізації політичних лідерів електоратом.

Як свідчать дослідження буденної свідомості, повсякденне знання мало користується типологіями, створеними науковцями. Воно “будує” свої типології за власними, не усвідомлюваними ним самим правилами, керуючись “здоровим глуздом” і “житейським досвідом”. На відміну від наукового знання, знання повсякденне не знайоме з правилами наукової коректності або впевнено ігнорує їх. Тому побудовані ним типології є суб'єктивними й ірраціональними і суттєво відрізняються від раціональних класифікацій, створених науковцями, навіть якщо громадяни намагаються раціоналізувати свої типології і використовують під час їх експлікації науково-політологічну термінологію.

Проте, як доводить практика, доволі часто саме ці, існуючі у буденній свідомості суб'єктивні “теорії” (чи типології — як окремих приклад подібних теорій), незважаючи на свою “ненауковість”, зумовлюють електоральну поведінку і відіграють провідну роль у здійсненні громадянами реальних політичних виборів. З цієї причини виявлення і реконструювання найуживаніших серед електорату типологій політичних лідерів має велике прогностичне значення і завжди залишатиметься актуальною дослідницькою проблемою.

Дослідження типологій політичних лідерів у свідомості електорату, проведені співробітниками лабораторії політичного лідерства, пропаганди та реклами, мали на меті розробити та апробувати дослідницькі методи для реконструювання таких типологій. Врешті-решт в якості дослідницького інструментарію було обрано проєктивний метод незакінчених речень і методи експериментальної психосемантики (метод особистісного семантичного диференціалу, метод класифікації, або сортування, і метод суб'єктивного шкалювання, модифіковані й адаптовані співробітниками лабораторії до мети дослідження).

Первинний аналіз даних, отриманих за результатами впровадження **методу незакінчених речень**, дає змогу, по-перше, визначити такі класифікації політичних лідерів, які передусім експлікуються громадянами у вербальній продукції (у вигляді відповідей на відкриті запитання дослідника), і, по-друге, виділити найпоширеніші ознаки, що використовуються громадянами як підстави для можливих класифікацій. Такі ознаки надалі було використано в якості дескрипторів під час впровадження модифікованих методів експериментальної психосемантики з метою

реконструювання прихованих типологій політичних лідерів, котрі не експлікуються громадянами, але існують в буденній свідомості у прихованому і неусвідомленому вигляді.

Типології політичних діячів, які респондентам вдалося свідомо експлікувати у вербальній продукції, можна поділити на кілька груп.

Першу групу становлять типології, побудовані за принципом “хороші — погані”, тобто типології, які на одному полюсі мають позитивний тип політичного лідера, а на другому — протилежний йому негативний (Професіонал — Ділетант, Толковий хлопець — Недоучка, Патріот — Кар’єрист, Людина слова — Базікало та ін).

До другої групи належать типології, побудовані за принципом “вибору меншого зла з кількох можливих”, тобто типології, які на одному полюсі мають негативний тип політичного діяча, а на другому — також негативний, але кращий за перший (Великі жуліки — Маленькі жуліки; Ті, що намагаються хоча б щось робити — Ті, що нічого не роблять; Ті, що вдають з себе розумних — Безтолкові та ін.).

Третя група типологій побудована за принципом “всі погані”. Вона ґрунтується на не аргументованих судженнях негативного характеру (Маніпулятори, Маріонетки, Бюрократи, Кар’єристи, Злодії, Зрадники, Дворушники, Комуняки і т.д.).

Четверту групу становлять “умовно нейтральні” типології, тобто такі, що, на перший погляд, здаються емоційно не забарвленими, наукоподібними і побудованими на досить раціональних підставах. Як свідчить аналіз результатів опитувань, найчастіше такими підставами є:

1. Партиїно-ідеологічна орієнтація лідера (типи: Демократ, Комуніст, Республіканець, Націоналіст, Консерватор, Соціаліст, Ліберал тощо).
2. Ставлення політика до центру, до державної влади (типи: Праві, Ліві, Центристи тощо).
3. Ставлення політичного діяча до форми державного правління (типи: Федералісти, Конфедералісти, Самостійники і т.ін.).
4. Те, яке відношення має політичний діяч до реформ в Україні (типи: Реформатори, Радикали, Консерватори, Бюрократи та ін).
5. “Походження” політиків (типи: Пани, Білі люди, Аристократи, Колгоспники, Інтелігенти тощо).
6. Засоби, за допомогою яких політичний лідер опинився в політиці (типи: Народні, Блатні, Самозванці та ін).

Однак усі ці підстави лише на перший погляд можна прийняти за раціональні. Насправді ті експліковані аргументації, котрі громадяни пропонують як підстави для типологізації політиків, є вкрай суперечливими і мають на увазі дещо зовсім інше, ніж те, що експлікується ними. Наприклад, коли громадяни висловлюються: “Ці політики — Реформатори (тому що “вони за реформи в Україні”), а ці — Консерватори (тому що “вони гальмують реформи або ж узагалі не здатні впроваджувати реформи)”, то, як правило, подібні твердження мають під собою мало раціональних підстав, оскільки більшість громадян не здатні відповісти щось конкретне на запитання стосовно сутності економічних реформ чи способів їх впровадження. За їхніми, зовні раціональними, твердженнями, як правило, стоїть приховане суб’єктивне ставлення до того чи іншого політика. Інколи громадяни розподіляють політичних діячів таким, на перший погляд, досить раціональним способом: “Ці політики — Професіонали (вони “мають хорошу програму і знають, що роблять”), а ці — Ділетанти (вони “не мають чіткої програми діяльності” і “взагалі опинилися в політиці випадково”). Такий розподіл також важко визнати насправді раціональним, насамперед тому, що переважна більшість громадян не читають політичних програм і мають про них дуже приблизні уявлення. Отже, вони не знають належним чином, чим програма одного політичного діяча відрізняється від програми іншого. Попри це один з політиків подобається їм невідомо чому і здається професіоналом, а інший — ні. Те саме стосується, наприклад, такого начебто раціонального розподілу: Демократи, Комуністи, Націоналісти. За такими, зовні раціональними визначеннями стоять закамфльовані емоційно-оцінні судження. Наприклад, образ Комуніста у свідомості звичайного представника українського електорату, як правило, асоціюється з такими якостями як “розумний”, “авторитарний”, “хитрий”, “злий”, “впевнений”, “обережний” і такий, що “замаскувався і “очікує на повернення старих часів”. Образ Демократа, в свою чергу, передбачає “доброту”, “відкритість”, “оптимістичність”, а також і те, що він “демагог” і “популіст”, який “може й розумний, але використовує неправильні методи”. Націоналіст найчастіше сприймається як “фанатик”, “авантюрист”, “патріот із знаком мінус”, який “за свою національну ідею матір рідну продасть” і т.д. Тож такі “умовно нейтральні” типології лише зовні виглядають

раціональними. Насправді за “нейтральними” і начебто позбавленими емоційності визначеннями стоять досить конкретні суб’єктивні й повні смислу значення.

Більшість громадян (понад 70% опитаних) класифікують політичних діячів за їхніми особистісними якостями. Це підтверджує думку, що наш співвітчизник, орієнтований на східний тип політичної культури, понад усе ставить не політичні програми, не партійно-ідеологічну належність політиків і навіть не виконувани ними соціальні ролі, а їхні особистості. Серед визначених особистісних якостей, якими громадяни наділяють ідеального політика, на першому місці морально-етичні якості (чесність, порядність, справедливість, тощо – понад 74%), на другому — вольові якості та якості “сильної особистості” (рішучість, енергійність, здатність самостійно приймати рішення і відстоювати свою думку тощо – 60%), третє — інтелектуальні якості (20%), четверте — професійні якості (10%), п’яте — патріотичні якості (2,5%).

Уявлення про особистісні якості політиків — це перше, що з мимовільною легкістю актуалізується у свідомості громадян під час розмірковувань про політику і політичних діячів. У зв’язку з цим в якості одного з дослідницьких методів нами був використаний **метод особистісного семантичного диференціалу (ОСД)**, який ґрунтувався на процедурі оцінювання респондентами 13 провідних вітчизняних політичних діячів за 36 уніполярними шкалами, що репрезентують відповідні особистісні якості. В експерименті взяли участь понад 140 осіб віком від 19 до 62 років.

Отримані за допомогою методу ОСД результати свідчать, що в буденній свідомості наших співвітчизників існують певні типи політичних діячів, які умовно можна назвати Професіонал, Сильний лідер, Політик з високими моральними якостями (або Інтелігент), Бізнесмен, Народний улюбленець. Можна гіпотетично припустити існування також їхніх “антитипів”, тобто типів, протилежних тим, про які йдеться.

Однак, хоч метод ОСД є досить ефективним для реконструювання уявлень населення про політичних діячів і способи їх категоризації, не можна не визнати, що врахування одних лише особистісних якостей політичних діячів для реконструювання їх типологій і здійснення кваліфікованої інтерпретації отриманих результатів не достатньо, оскільки неактуалізованою залишається велика частина інших уявлень, які не лежать на поверхні, проте за певних умов досить легко актуалізуються, значною мірою впливають на здійснення громадянами власних політичних виборів і врешті-решт визначають ці вибори. Тому перед дослідниками завжди поставатиме задача актуалізації і витлумачення цих більш глибоких і неактуалізованих за звичайних умов уявлень, особливо якщо вони ставлять перед собою прогностичні цілі.

Одним із засобів актуалізації прихованих уявлень про типи політичних діячів є **метод класифікації (сортування) об’єктів**, який розроблений Г.Міллером і ґрунтується на припущенні, що способи класифікації будь-якого матеріалу репрезентують внутрішні семантичні зв’язки цього матеріалу і що структура останніх відповідно виражена у процедурі класифікації. Отже, за допомогою даного методу з’ясовуються підстави, якими керуються респонденти під час здійснення власних класифікацій. Метод класифікації – прямий засіб встановлення семантичної подібності, що, безумовно, є його позитивною стороною. Окрім того, істотною перевагою цього методу є зручність застосування його для класифікації будь-якого матеріалу.

У даному експерименті взяли участь 56 респондентів віком від 20 до 65 років. Кожному з них пропонувалося розподілити на довільну кількість груп 36 карток з прізвищами найвідоміших політичних діячів — вітчизняних і зарубіжних та охарактеризувати ці групи політиків. Результати розподілу об’єктів і характеристики кожної з отриманих груп фіксувалися в окремих індивідуальних протоколах дослідження. Така процедура, окрім власне класифікації політичних діячів респондентами, дала змогу отримати додаткову інформацію, яка мала важливе значення під час інтерпретації результатів такої класифікації. Отримана в результаті складення даних з окремих протоколів сумарна матриця подібності підлягала подальшій математичній обробці за допомогою факторного і кластерного аналізу.

За отриманими результатами аналізу виділили два найбільш значущих виміри, за якими політичні діячі розподіляються на групи: 1-й вимір (критерій), за яким громадяни категоризують політиків, може бути умовно названий “свої — чужі” (або “наші — не наші”); 2-й – “критерієм довіри” (“викликають довіру — не викликають довіри”). Враховуючи ці два виміри, можна реконструювати одну з імпліцитних типологій політичних лідерів, яка притаманна буденній свідомості наших співвітчизників і презентована 4 типами політичних діячів.

Перший тип — “наші”, вітчизняні політики, які користуються довірою співвітчизників і, отже, мають шанси знайти своїх послідовників. Загальна характеристика даного типу є приблизно

такою: це “чесні і порядні люди”, які “намагаються хоч що-небудь зробити на користь своєї держави”; вони “не достатньо професійні у своїй справі” і “не дотягують до західних політиків”, “але у всякому разі стараються”; і взагалі — це “толкові хлопці”, які “ще не втратили довіри людей”. Цей тип може бути представлений великою кількістю підтипів, наприклад: Борець, Економіст, Теоретик, Трудяга (або Робий кінь), Практик, Такий, що старається, Тямущий хлопець, Господарник, Реформатор, Народний політик, Патріот і т.ін.).

Другий тип — також “наші”, вітчизняні політики, які не користуються довірою співвітчизників і, отже, навряд чи мають шанси знайти серед них свою публіку. Цей тип значно ширше представлений і його загальна характеристика приблизно така: це “дилетанти і недоучки”, які “намагаються бути схожими на західних політиків, але це їм не вдається”, це “кар’єристи”, які “діють лише задля власної вигоди” і “зовсім не дбають про людей”, це “люди, яких не можна й близько допускати до політичної діяльності” і т.ін. Цей тип може бути представлений такими підтипами: Кар’єрист, Пристосуванець, Дилетант, Популіст, Державний клерк, Комуняка, Націоналіст, Темна конячка, Ідеаліст, Фанатик, Символ минулого, Демагог, Базікало, Маріонетка та ін.

Третій тип — “не наші”, зарубіжні (переважно — західні) політики, які користуються безмежною довірою і повагою у громадян України. Цей тип може бути представлений низкою позитивних типажів (Професіонал, Політик з великої літери, Інтелігент, Реформатор, Економіст, Народний політик, Інтелектуал, Патріот тощо), яких громадяни вважають близькими до ідеальних.

Четвертий тип — “не наші”, здебільшого російські політики, а також політики з близького зарубіжжя, такі, що не користуються довірою громадян України. Цей тип дещо нагадує за характеристиками 2-й тип, але чітко диференціюється, що це **не українські** політики, тобто вони не такі “хитрі й підступні”, але натомість “агресивні”, “войовничі” і “нерозсудливі”. Цей тип може бути представлений низкою відверто негативних типажів агресивного, войовничого характеру: Авантюрист, Фашист, Неоімперіаліст, Психопат, Сепаратист і т.ін.

Нарешті, ще одним методом, який дає змогу, на нашу думку, реконструювати типології політичних лідерів, що існують у свідомості електорату, є **метод суб’єктивного шкалювання**. Він запозичений з класичної психофізики (Г.Міллер). Це простий і прямий засіб визначення семантичної подібності. Однією з істотних його переваг є те, що він дає змогу отримати більш точні результати порівняно з технікою непрямого оцінювання. Він досить “чутливий” до суб’єктивних оцінок і здатний фіксувати окремі їх нюанси. Одна з істотних вад цього методу та, що він досить трудомісткий: для побудови лише однієї матриці семантичної подібності потрібно здійснити велику кількість попарних зіставлень, яку визначають за формулою:

$$\frac{n(n-1)}{2} .$$

Процедура дослідження складалася з двох етапів. На першому етапі передбачалося складення списку дескрипторів (типів політичних діячів, які є найбільш “вжитковими” серед електорату) для суб’єктивного шкалювання з метою встановлення їхньої семантичної подібності. На другому етапі передбачалося здійснення власне процедури суб’єктивного шкалювання: респондентам пропонувалося оцінити ступінь подібності 56 типів політиків після попарного порівняння їх одного з одним за 3-бальною шкалою. В експерименті взяло участь 32 респонденти. Аналітичну обробку отриманої сумарної матриці подібності було здійснено за допомогою факторного аналізу методом головних компонент з наступним Varimax-оберненням.

Ця процедура дала змогу виділити 5 різнополюсних факторів, які, на нашу думку, репрезентують семантичний простір сприйняття населенням політичних діячів та способи їх категоризації.

Перший, двополюсний, фактор (внесок у сумарну дисперсію — 29,7%) ми умовно визначили як фактор “оцінки політичної діяльності”, або фактор “політичної дієздатності”. Перший полюс цього фактора загалом презентує “ідеальний”, з точки зору респондентів, тип політичного діяча. Тут знаходяться типи політиків, що здатні вирішувати політичні проблеми, котрі є не випадковими у політиці, а, навпаки, саме такими, які там потрібні, і у зв’язку з цим викликають повагу і довіру громадян (Інтелектуал, Борець, Теоретик, Практик, Економіст, Трудяга, або Робочий кінь, Патріот, Професіонал і т.ін.). Другий полюс даного фактора, навпаки, презентує “антиідеальний” тип політичного діяча. На цьому полюсі знаходяться типи політиків, яким “не можна займатися політичною діяльністю”, тому що вони “небезпечні для суспільства” і “не здатні

приймати глобальні політичні рішення”; вони викликають антипатію громадян, навіть певною мірою лякають їх і не користуються їхньою довірою (Фашист, Сепаратист, Неоімперіаліст, Психопат, Пристосуванець, Націоналіст, Кар’єрист, Популіст тощо).

Другий, уніполярний, фактор (внесок у сумарну дисперсію — 9,6%) визначений нами як фактор “політичної належності”. Він об’єднує типи політиків за принципом притаманності їм тієї чи іншої політичної ідеології, тих чи інших ідейно-політичних поглядів, тієї чи іншої партійної належності тощо (Правий, Радикал, Ліберал, Лівий, Центрист, Комуніст, Консерватор, Демократ, Федераліст). Гіпотетично можна припустити, що на іншому полюсі існує протилежний тип — тип “Безпартійного політика”. Як свідчать численні зондування буденної свідомості, “безпартійний політик” реально існує, доволі популярний і такий, що добре диференціюється громадянами. Наприклад, на запитання “Членом якої партії ви хотіли б бачити ідеального, з вашої точки зору, політичного діяча?”, близько 50% респондентів відповідають, що він має бути безпартійним.

Третій, двополюсний, фактор (внесок у сумарну дисперсію — 6,9%) визначений нами як фактор “емоційної оцінки”, або “довіри”. На першому його полюсі знаходиться умовний тип “Народного політика, або “Харизматичного лідера”, який цілком міг би розраховувати на підтримку послідовників і поки що не втратив їхньої довіри (Народний політик, Тямущий хлопець, Такий, що викликає симпатію і довіру, Патріот, Такий, що старається, і т.ін.). На іншому полюсі фактора протилежний узагальнений тип, який викликає антипатію та інші негативні емоції виборців і ніколи не користувався їхньою довірою або мав її і втратив (Темна конячка, Авантюрист, Маріонетка, Такий, що втратив довіру, Демагог, Комуняка, Дилетант, Такий, що викликає антипатію, тощо).

Четвертий, також двополюсний, фактор (внесок у сумарну дисперсію — 5,5%) ми інтерпретували як фактор “сучасності” або фактор “своєчасності”. На одному його полюсі знаходиться узагальнений тип політичного діяча, який умовно можна визначити як Символ минулого. Тут знаходяться типи політиків, які символізують минуле, – Символ минулого, Фанатик (який мріє про повернення минулого), Комуняка (в розумінні “актор учорашнього дня”), Партократ (тобто “колишній”), Бюрократ (такий, що “тримається за старі порядки”) тощо. На іншому полюсі знаходиться узагальнений тип, який, навпаки, символізує нові течії в політичному житті суспільства і відповідає вимогам сучасності. Цей узагальнений тип утворюють такі окремі типи: Соціаліст, Західник, Федераліст, Господарник, Дисидент, Оригінальний, Політик з великої літери.

Нарешті, п’ятий, двополюсний, фактор (внесок у сумарну дисперсію — 4,9%) інтерпретований нами як фактор “визначеності у співставленні до влади”. На першому полюсі даного фактора знаходиться узагальнений тип, який умовно можна визначити як “такий, що домагається влади, прагне її і будь-що намагається її утримати” (Диктатор, Сепаратист, Націоналіст, Борець). На другому полюсі – навпаки, узагальнений тип політичного діяча, який, за уявленнями громадян, уже отримав свою, доволі сталу “частку влади” (Член кабінету міністрів, Партійний лідер, Член команди президента, Член Верховної Ради, Державний клерк, Управлінець, Силовик). На остаточне визначення з інтерпретацією даного фактора вплинув той факт, що під час анкетування і впровадження методу незакінчених речень з метою з’ясувати способи типологізації політичних діячів електоратом, однією з підстав для розподілу громадяни називали ставлення політиків до влади і розподіляли їх на “Таких, що рвуться до влади” і “Таких, що дорвалися до влади”.

Отже, за допомогою впроваджених дослідницьких методів нами було зібрано й упорядковано велику кількість інформації про способи типологізації політичних лідерів електоратом.

За результатами дослідження, повсякденне знання містить у собі велику кількість як простих, монофакторних, так і складних, багатфакторних, типологій політичних діячів. Одні з цих типологій з легкістю експлікуються громадянами, досить лише запропонувати їм розподілити відомих їм політичних діячів на групи. Інші з них не лежать на поверхні і не усвідомлюються громадянами, і якщо громадяни під час дослідження намагаються якимось чином вербалізувати їх, то виявляється, що це зробити досить важко або неможливо, і результати такої експлікації не задовольняють ані дослідника, ані самих “авторів”, оскільки представляють собою звичайні мовні стереотипи-штампи. Такі приховані (імплицитні) типології вимагають відповідної процедури реконструювання і витлумачення.

Деякі з типологій, що створені повсякденним знанням, виглядають досить раціональними і наукоподібними. Це відбувається тоді, коли для їх побудови громадяни використовують чітко

визначені критерії. Однак навіть такі раціональні типології в дійсності, як правило, мають під собою дуже мало раціональних підстав і сутнісно представляють собою суб'єктивні ірраціональні побудови, в основі яких лежать приховані індивідуальні (і колективні) смисли. Навіть у випадках, коли для їх експлікації використовується політологічна наукова термінологія, за нею майже завжди криються доволі прості й усталені принципи розподілу (знаю — не знаю, свої — чужі, подобаються — не подобаються, викликають довіру — не викликають довіри, хороші — погані, добрі — злі, розумні — дурні, чесні — нечесні тощо), котрі, врешті-решт є нічим іншим, як прихованим особистісним емоційно-оцінним ставленням. Саме ця “ненауковість”, це імпліцитно присутнє емоційно-оцінне смислове поле дає змогу зрозуміти, як сприймається і оцінюється той чи інший тип політичного діяча представниками електорату.

Тож не можна не визнати, що, незважаючи на суб'єктивність і “ненауковість”, притаманні буденній свідомості, типології політичних лідерів, з одного боку, репрезентують особливості категоріальної структури буденної свідомості електорату, а з іншого – саме вони і ті підстави, за якими вони будуються, дають змогу робити прогнози щодо політичних уподобань виборців і їхньої електоральної поведінки. Це цікаво не лише з наукової, а й вжиткової (прикладної) з точок зору.

РЕЗЮМЕ

В статті описані методи реконструювання типологій політичних лідерів, що існують в свідомості електорату. В результаті експериментального впровадження запропонованих методів виділені й описані найбільш яскраві й легко розпізнавані електоратом типи політичних діячів. Підприємта спроба виявити індивідуальні імпліцитні основи, які обумовлюють процедуру й результат типологізації політичних діячів електоратом і в кінцевому підсумку визначають політичні пристрасті й політичні вибори громадян.

SUMMARY

The article contains the description of the methods of political leaders typologies reconstruction that exist in the electorate consciousness. In course of experimenting with the help of these methods the most vivid and easily recognized types of political leaders are described. The effort has been made to reveal individual implicit basis that serves as a precondition for the procedure and the result of politicians types defining by electorate and consequently influences political choice of citizens.

© О.В.Петрунко

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНА АКТИВНІСТЬ ТА РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО РУХУ В УКРАЇНІ

- Жадан І.В.* Особливості громадянської позиції учнівської та студентської молоді
Никоненко Л.В., Володін Г.А. Деякі особливості соціально-психологічного портрету лідерів
дитячих та юнацьких організацій Донецької області
Климанська Л.Д. Види політичної активності
Мар'єнко Б.С. Емоційний компонент політичної активності

ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ МАС І ПОЛІТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

- Васютинський В.О.* Масова політична свідомість у ракурсі бачення і передбачення
Каліна Н.Ф. Психосеміотичне дослідження ментальних структур політичної свідомості
Левченко Т.Ю., Чорний Є.В. Вивчення політичної свідомості субкультур невдоволення
Баришполець О.Т. Психологічні джерела та механізми дії партійних ідеологій

СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ГРОМАДЯНИНА. ВЗАЄМОДІЯ ОСОБИСТОСТІ І ДЕРЖАВИ

- Павленко В.М.* Трансформація соціальної ідентичності у східній Україні
Хазратова Н.В. Неусвідомлюваний образ держави як чинник політичної поведінки особистості
Гнатко М.М. Колірний тест ставлень як інструмент дослідження несвідомого аспекту конструкту держави

ПРОБЛЕМИ МАСОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНИХ ДІЯЧІВ

- Слюсаревський М.М.* Тенденції розвитку інформаційного простору України (за результатами політико-психологічного моніторингу 1995 — 1996 рр.)
Допіра А.І. Структура споживань інформаційної продукції населенням України
Фролов П.Д. Методи оцінки ефективності інформаційних впливів на процес формування іміджу політика
Петрунько О.В. Типології політичних лідерів у свідомості електорату: методи дослідження

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ И РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ДВИЖЕНИЯ В УКРАИНЕ

- Жадан И.В.* Особенности гражданской позиции ученической и студенческой молодежи
Никоненко Л.В., Володин Г.А. Некоторые особенности социально-психологического портрета лидеров детских и юношеских организаций Донецкой области.
Климанская Л.Д. Виды политической активности
Марьенко Б.С. Эмоциональный компонент политической активности

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ МАСС И ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Васютинский В.А.* Массовое политическое сознание в ракурсе виденья предвидения.
Калина Н.Ф. Психосемантическое исследование ментальных структур политического сознания.
Левченко Т.Ю., Черный Е.В. Изучение политического сознания субкультур неудовлетворенности.
Баришполец А.Т. Психосемантические источники и механизмы действия партийных идеологий.

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ГРАЖДАНИНА. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛИЧНОСТИ И ГОСУДАРСТВА

- Павленко В.Н.* Трансформация социальной идентичности в восточной Украине.
Хазратова Н.В. Неосознанный образ государства как фактор политического поведения личности.
Гнатко Н.М. Цветовой тест отношений как инструмент исследования несознательного аспекта конструкта государства.

ПРОБЛЕМЫ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ.

- Слюсаревский Н.Н.* Тенденции развития информационного пространства Украины (по результатам политико-психологического мониторинга 1995 — 1996 гг.)
Допира А.И. Структура потребления информационной продукции Украины.
Фролов П.Д. Методы оценки эффективности информационных влияний на процесс формирования имиджа политика .
Петрунько О.В. Типологии политических лидеров в сознании электората: методы исследования.

Наукові студії з політичної психології: 36. статей / АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; Редкол.: В.А.Роменець, М.М.Слюсаревський та ін. — К.: Агропром-видав України, 1998. — Вип. 3. — 188 с.: іл. — Резюм., зміст укр., рос., англ. мов.

ISBN 966-558-018-3

У збірнику вміщено статті за результатами наукових досліджень, що проводились Інститутом соціальної та політичної психології упродовж 1996р. Розглядаються психолого-педагогічні аспекти розвитку політичної активності підростаючого покоління та молодіжного руху в Україні, проблеми психології мас і політичних організацій, трансформації соціальної ідентичності громадян, взаємодії особистості і держави, масових інформаційних процесів та формування іміджу політичних діячів.

Для науковців, що працюють у галузі політичної психології та суміжних з нею наук, викладачів і студентів.

УДК 32:159.9 (082)
ББК 88.5

Наукове видання

Наукові студії з політичної психології

Збірник статей

Засновано в 1995 році

В и п у с к 3

Редактор *З.А.Городиська*
Оператори: *О.М.Скнар, Л.В.Смирнова*

Надруковано з оригіналу-макета, виготовленого в Інституті соціальної та політичної психології АПН України
Л.П.Черниш

Підписано до друку 20.11.1997р. Формат 84х108/32. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 8,5. Обл.-вид. арк. 9,1.
Тираж 100 пр. Зам. № 14.
Агрпромвидав України: 252032, Київ, вул. Саксаганського, 111-а.
Реєстраційне свідоцтво №6425 від 26 червня 1998 року.
