

АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ  
ПСИХОЛОГІЇ

# ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СУСПІЛЬСТВІ ТА ПОЛІТИЧНИЙ ВИБІР ОСОБИСТОСТІ

*За науковою редакцією доктора  
психологічних наук, професора  
В. П. Казміренка*

Київ – 2008

УДК 316.4.063.3+323.212

ББК 88.5я43

I 73

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту соціальної та політичної психології АПН України, протокол № 10/08 від 30 жовтня 2008

Наукові рецензенти:

*Татенко В. О.* – доктор психологічних наук, професор,  
член-кореспондент АПН України

*Яковенко С. І.* – доктор психологічних наук, професор

**I 73 Інтеграційні процеси в суспільстві та політичний вибір особистості:** Монографія / За ред. В. П. Казміренка. – К.: Міленіум, 2008. – 360 с.

У монографії представлено результати соціально-психологічного дослідження проблем політичного вибору особистості, сфери соціально-політичної свідомості та чинників, що зумовлюють її прояви в інтеграційних процесах, які відбуваються в суспільстві. Аналізуються психологічні механізми, що забезпечують включення особистості в процеси соціальної життєдіяльності, громадської участі, соціально-психологічної ідентифікації. Розглянуто особливості інтеграційних процесів в освітньому середовищі та досліджено їх вплив на формування політичної культури. Значну увагу приділено дослідженню самоврядування і процесів розвитку громадської активності молоді. Висвітлено дані комплексних емпіричних досліджень застосування мобілізаційних технологій у молодіжних організаціях політичного спрямування.

Може становити професійний інтерес для науковців, що працюють у галузях соціальної та політичної психології, викладачів цих дисциплін та студентів, які опановують їх основи. Стане в пригоді також спеціалістам-практикам, активістам громадських організацій.

**ISBN**

**ББК 88.5я43**

*Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.*

© Інститут соціальної та політичної психології АПН України, 2008

# З М І С Т

<b>ЗАМІСТЬ ВСТУПУ</b> .....	7
<b>Вплив організаційних середовищ на соціальний світогляд особистості</b> .....	9
<b>Розділ 1. Психологічні механізми, що забезпечують розвиток і формування індивідуальної готовності до участі в процесах перетворення суспільства та інтеграційних процесах</b> .....	29
1.1. Особливості інтеграційних процесів у сучасному українському суспільстві .....	30
1.2. Політичний вибір особистості .....	37
1.3. Механізми політичного вибору .....	41
1.3.1. Ролі й ідентифікації як механізми вибору .....	41
1.3.2. Національні механізми вибору .....	43
1.3.3. Ціннісний і прагматичний вибір .....	45
1.3.4. Усвідомлення політичних інтересів .....	46
1.3.5. Інтуїтивно-почуттєві механізми вибору .....	46
1.4. Соціально-організаційні процеси в територіальних громадах як чинники психологічної детермінації політичного вибору особистості .....	47
1.5. Середовищні характеристики, які визначають особливості електоральної поведінки .....	65
1.6. Готовність до здійснення політичного вибору .....	72
1.7. Особливості політичної міфологічної свідомості та вплив рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу виборців .....	83
1.8. Мотивація політичного вибору особистості .....	106

<i>Висновки до розділу</i> .....	122
<i>Література до розділу</i> .....	124

**Розділ 2. Вплив інтеграційних процесів в освітньому середовищі на формування політичних вимірів громадянської культури**..... 127

2.1. Актуальність і концептуальні засади дослідження .....	127
2.2. Інтеграційні процеси в професійно-освітніх середовищах та організаційна культура.....	132
2.2.1. Феноменологія організаційної культури професійно-освітніх середовищ .....	132
2.2.2. Сприйняття і категоризація реальності організаційної культури .....	136
2.2.3. Феномен “дзеркальності” і технології відтворення та розвитку організаційної культури .....	138
2.3. Організаційна культура в професійно-освітніх середовищах як чинник політичних настановлень та політичного вибору особистості .....	142
2.3.1. Порівняльний аналіз організаційної культури в професійно-освітніх середовищах .....	142
2.3.2. Організаційна та політична культура в професійно-освітніх середовищах: взаємодія....	146
2.3.3. Політичні настановлення і політичний вибір у різних професійно-освітніх середовищах .....	154

<i>Висновки до розділу</i> .....	175
<i>Література до розділу</i> .....	178

**Розділ 3. Інтеграційні процеси в середовищі молодіжних політичних і громадських рухів** ..... 179

3.1. Соціально-психологічні передумови залучення молоді до організацій політичного та громадського спектру .....	180
3.2. Мобілізаційно-інтеграційні впливи молодіжних організацій політичного та громадського спрямування.....	193

3.3. Партійна ідентифікація як механізм інтеграційних процесів у просторі політичних та громадських рухів.....	203
<i>Висновки до розділу</i> .....	211
<i>Література до розділу</i> .....	212

**Розділ 4. Інтеграційні процеси в територіальних громадах: діалоги з владою та особливості політичного самовизначення.....** 217

4.1. Розвиток територіальних спільнот та використання їхніх проблем у політичних кампаніях.....	218
4.2. Емоційні стани учасників масових політичних акцій у контексті інтеграції різних територіальних спільнот .....	236
4.3. Мотивація політичного вибору в контексті міграційних процесів і розвитку української громади за кордоном.....	249
<i>Висновки до розділу</i> .....	262
<i>Література до розділу</i> .....	263

**Розділ 5. Соціально-психологічні ознаки середнього класу як суб'єкта політичного вибору та його вплив на інтеграційні процеси в суспільстві.....** 166

5.1. Аналіз традиційних підходів як витоків у дослідженні електоральної поведінки .....	268
5.2. Електоральна активність представників середнього класу .....	275
5.2.1. Підходи до вивчення стратифікації сучасного українського суспільства .....	275
5.2.2. Соціально-психологічні критерії виокремлення середнього класу.....	279
5.2.3. Політичні преференції середнього класу .....	281
5.3. Соціально-психологічні характеристики підприємців..	285
5.3.1. Когнітивний аспект мотивації політичного вибору підприємців .....	290
5.3.2. Особливості формування політичних суджень у представників підприємницьких середовищ .....	299
<i>Висновки до розділу</i> .....	308
<i>Література до розділу</i> .....	309

<b>Розділ 6. Прикладні аспекти перспективних практичних завдань з розроблення засад спрямованого розвитку інтеграційних процесів у суспільстві</b> .....	313
6.1. Професійні середовища та реалії суспільних трансформацій: гіпотези і прогнози .....	313
6.2. Готовність до участі в процесах перетворення суспільства і політичні настановлення: перспективи досліджень .....	319
6.3. Оцінка динаміки мотивації політичного вибору громадян України у 2004–2007 роках .....	328
<i>Висновки до розділу</i> .....	342
<i>Література до розділу</i> .....	343
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	345

## ЗАМІСТЬ ВСТУПУ

Наша робота – комплексне соціально-психологічне дослідження широкого об’єктного спрямування за темою “Соціально-організаційні процеси як чинники психологічної детермінації політичного вибору особистості”, яку виконувала протягом 2003–2007 років лабораторія фундаментальних і прикладних проблем спілкування Інституту соціальної та політичної психології АПН України. У фокусі дослідницької уваги перебували як індивідуально-психологічні, так і групові явища та феномени. Аналізувалися інтерактивні та інтраактивні процеси, стани, властивості, що мають як персональну, так і надперсональну природу. Усе це зумовило структуру загальних завдань і вибір теоретичних засад, покладених в основу методології побудови дослідницьких програм.

Монографія поєднує в собі шість змістових блоків. Така структура дослідження потребує додаткового пояснення та обґрунтування використаного наукового і методичного інструментарію. Значною мірою функцію такого розширеного пояснення виконує вступна стаття керівника теми доктора психологічних наук, професора В. П. Казміренка.

Авторський колектив складався із співробітників лабораторії фундаментальних і прикладних проблем спілкування, які підготували розділи цієї монографії:

розділ 1 – кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник Л. А. Найдьонова (підрозділ 1.4), кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник В. М. Духневич (підрозділи 1.1, 1.2, 1.3, 1.6 та 1.8), молодший науковий співробітник С. М. Глазунова (підрозділи 1.5 та 1.7);

розділ 2 – науковий співробітник В. І. Гордієнко;

розділ 3 – кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник Г. В. Циганенко;

розділ 4 – кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник Л. А. Найдьонова (підрозділи 4.1 та 4.2), кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник М. В. Тоба (підрозділ 4.3);

розділ 5 – науковий співробітник Л. А. Царюк (підрозділи 5.1, 5.2 та параграф 5.3.2), молодший науковий співробітник С. М. Глазунова (параграф 5.3.1);

розділ 6 – В. І. Гордієнко і С. М. Глазунова (підрозділ 6.1); Г. В. Циганенко і В. М. Духневич (підрозділ 6.2); Л. А. Найдьонова (підрозділ 6.3).

Наша щира подяка вельмишановним рецензентам, а також вченій раді рідного Інституту соціальної та політичної психології за доброзичливу критику і допомогу в підготовці монографії.

# ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СЕРЕДОВИЩ НА СОЦІАЛЬНИЙ СВІТОГЛЯД ОСОБИСТОСТІ

Двадцять століття поряд з бурхливим розвитком науково-технічного прогресу, в якому так яскраво і широко виявилися творчі потенції людини, активізує інтерес до практики створення різних за формою і змістом функціонально складних *організацій*. Життєдіяльність людини, її соціалізація, навчання, праця значною мірою пов'язані з потребою залучення індивіда до різних соціальних об'єднань, організаційних структур, стосунків тощо. Утім, якщо говорити про людину як про суб'єкт діяльності, то вона передусім є *суб'єктом організованої діяльності*. І нехай це не завжди їй вдається, однак щоб набути досвіду організованої діяльності, треба хоч у якійсь формі пройти шлях того діяння, котре організовує. Поза сумнівом, проблеми взаємодії людини та організаційного середовища надто складні, а їх значення на життєвому шляху особи важко переоцінити. Більше того, різноманітність соціальної поведінки особистості реалізовується в структурі організаційно опосередкованих систем цінностей, норм, цілей, тобто належить організації, причетна до її мети і завдань, способу життєперебігу тощо. У зв'язку із цим перед сучасною наукою постають актуальні питання, що вимагають конкретних, обґрунтованих пояснень:

– Якими мають бути організації, щоб якнайповніше відповідати людській природі?

– Які закони і технології треба покласти в основу цих соціальних конструкцій, щоб не придушувати, а тим паче не знищувати людську індивідуальність?

– Що потрібно для реалізації можливостей індивідуальності в самореалізації і саморозвитку, для нормального соціального функціонування і збереження психологічного здоров'я особистості в умовах організаційної життєактивності?

Роль організації особливо зростає тоді, коли процеси інноваційних перетворень і реформування набувають у суспільстві найбільш актуальних ознак і характеризуються проявами соціального напруження і спроможністю та здатністю динамічного розвитку. Тоді в соціальних структурах спостерігається надзвичайно високий рівень акумуляції стимулювального й регулювального потенціалу суспільних перетворень і соціальної діяльності. Здебільшого в цей період виникають численні і різноманітні (за формою і функціями) соціальні стосунки, спільноти та інститути, котрі зрештою оформляються як певні організації. Такі утворення у своїй основі мають нові або відмінні порівняно з існуючими раніше принципи функціонування, що формує в соціумі відповідні системи зв'язків, відносин і взаємозалежностей, а відтак створює новий соціально-психологічний радикал життєдіяльності суспільства.

Отже, організації як середовище соціально і психологічно впливового оточення виконують безліч інтегральних, спричинювальних, компенсувальних та інших функцій у найскладнішій системі – “людина – суспільство”, а наукове дослідження процесів соціально-психологічної регуляції діяльності організацій є завданням важливим й актуальним. Сучасні умови з усією очевидністю ставлять такі основні питання:

– Якими ж мають бути організації в нових соціально-культурних спільнотах, котрі народжуються і формуються? Які їхні функції?

– Які суспільно-психологічні знання мають стати підґрунтям управління ними ?

Сучасні наукові і прикладні дослідження психології організації та управління, практика організаційного консультування окреслюють коло питань, пов'язаних з необхідністю розширення предмету соціальної психології організації. У зв'язку із цим варто розглянути низку концептуальних положень, покликаних доповнити вже існуючі уявлення, спираючись на аналіз ***механізмів впливу організацій як суспільних утворень на соціальний світогляд особистості та груп, котрі є суб'єктами організаційної життєдіяльності.***

Процес такої впливової дії має складний характер. Головною роллю у ньому відіграють когнітивна, емотивна та волятивна складові регуляції соціальної поведінки та діяльності особистості. Інтегративним психологічним механізмом у цьому процесі є суб'єктивна побудова образу організації, пов'язана з певними

експектаціями – соціальними очікуваннями, які мають щодо організацій суб'єкти, що їх утворюють. Із загальнотеоретичних положень відомо, що перцепція (сприймання) не є процесом пасивного утворення “певного образу”, а завжди здійснюється за безпосередньої участі особистості як активного суб'єкта сприймання. Цю думку обстоює О. М. Леонтьєв.

**Побудову образу організації** з позиції розуміння суб'єктом структурної складності соціально-психологічних механізмів регулювання організаційної діяльності можна означити як процес, що має як інтер-, так і інтрапсихологічні параметри. Оскільки соціально-психологічні механізми регулювання діяльності організації постають як провідні, поряд із правовими, економічними або політичними, пропонуємо *предмет* побудови соціально-психологічного образу організації розглядати інтегровано в площині трьох вимірів:

1) організації завжди являють собою своєрідний **вид соціального середовища**, що визначає умови життєдіяльності людей, об'єднаних єдиною організаційною структурою;

2) організації є **формою об'єднання спільної діяльності** різних суб'єктів на основі *супідрядності індивідуальних цілей* і їх подальшого організаційно-опосередкованого узагальнення;

3) організації – це **функціонально-динамічні структури**, діяльність яких *породжує, формує й генерує складні комплекси соціально-психологічних процесів і явищ*, визначаючи особливості взаємодії й відносин підструктур і суб'єктів організації.

Кожен вимір може бути представлений системою основних груп чинників.

1. *Чинники просторово-утворювальної природи*, що визначають:

а) структурні особливості взаємодій, взаємин, розмаїть функцій спілкування й комунікацій суб'єктів організації;

б) місце (локус) кожного суб'єкта в просторі організаційних взаємозв'язків і взаємозалежностей, рівень і ступінь його автономності, міру самостійності тощо;

в) рівень і характер соціально-психологічної цілісності як гармонії організаційної структури; міру рефлексивної однорідності суб'єктів, підструктур і цілого.

2. *Чинники регулювання інтенсивності організаційної життєдіяльності*, що оформляються як:

а) механізми вирішення та зняття внутрішньоорганізаційних суперечностей, управління напруженістю й ефективністю

організаційних взаємодій і взаємин, стійкістю до зовнішніх дезорганізуючих впливів і т. ін.;

б) механізми соціально-психологічної організованості, упорядкування різноманіття зв'язків, взаємодій і взаємин між суб'єктами організації; соціально-психологічні процеси, пов'язані з можливостями компенсації функціональних станів у періоди, коли динамічно змінюються зовнішні чи внутрішні умови, що регулюють взаємодії між суб'єктами організації; механізми зняття й оптимізації напруженості, побудови адаптаційних програм; збереження форми й архітектоніки будівлі організаційних структур;

в) механізми формування цілей, що є організаційно прийнятними; соціально-психологічні процеси, що забезпечують цілеспрямованість і цілепокладання суб'єктів організаційної діяльності.

3. *Чинники соціально-психологічного регулювання активності суб'єктів організаційної діяльності, що реалізуються через:*

а) мотивацію спонукання організаційно корисної діяльності й досягнень, особливості творчої активності і т. ін.;

б) мотивацію організаційно значимої поведінки, спрямованої на збереження організаційних форм відносин і співпраці, взаємодопомоги; формування відносин партнерства; реалізацію мотивів влади і соціально-психологічного впливу в регулюванні організаційної життєдіяльності;

в) механізми формування мотивації організаційного менталітету, мотивації організаційного престижу і належності до організаційних цілей і цінностей, формування організаційної культури, лояльності й мотивації професіоналізму; соціально-психологічні процеси, що формують мотивацію змісту життя особистості як суб'єкта організаційної життєдіяльності.

Розглянуті чинники за своїм змістом мають високий рівень *особистісної психологічної насиченості* і можуть слугувати за інструментальні параметри дослідження рефлексивного *образу організації*, який у такому розумінні й утворює провідну систему інтегрованих умов та потенційних сил впливової дії організаційного середовища.

Організаційне середовище, особливості діяльності в організації впливають на формування й динаміку "мотиваційних полів" (В. Вілюнас) як актуалізованих мотиваційних стосунків і

стимулів, узагальнених та взаємодіючих у єдиній гнучкій і динамічній системі.

Слід виділити три найбільш значущі психологічні фактори, які опосередковують мотивацію організаційної поведінки і діяльності:

– *адаптація* як функція психологічного пристосування під час вибору і зміни цілей, ролей найближчого оточення і характеру професійних завдань у цілому, як необхідність регулювання напруженості в ході освоєння та удосконалення організаційної поведінки і діяльності;

– *влада-підпорядкування* як функція засобів спонукання, активізації і контролю організаційної поведінки, координації і концентрації багатосуб'єктних дій, збереження структурної цілісності та ієрархії організаційних відносин, формування програм усвідомленої залежності і відповідальності суб'єктів організації;

– *патерналізм* як функція забезпечення соціального захисту, справедливості розподілу, упевненості в майбутньому, можливості саморозвитку і самоактуалізації кожного суб'єкта організаційної діяльності.

В узагальненому вигляді ці фактори відображають *культуру організаційного середовища* як умови життєдіяльності його суб'єктів. Крім того, ці фактори формують *експектації* як особистісно структуровані (комплексні, особистісно диференційовані, підпорядковані або дифузні, складноінтегровані чи, навпаки, по-верхово пов'язані) *соціальні очікування*. Такі особистісні малюнки та формули структурування виражають *генералізовані вимоги*, що різні суб'єкти ставлять до своїх організаційних середовищ.

Найчастіше ці прояви втілюються в персоніфікованих формах “приписів” когнітивного, емотивного чи конотативного характеру, що очікується та вважається необхідним, як умови виявлення їх ставлень. Експектації акумулюють у собі своєрідні неформальні санкції та актуальні норми, що упорядковують життя в організаційних спільнотах, регулюють стосунки та взаємини, взаємодію щодо правил і можливих форм рольової поведінки та спілкування.

З позицій цілісності природи регулювання організаційної діяльності виділимо три взаємопов'язані сфери.

*Перша* – сфера організаційно-практичної (утилітарної) мотивації – охоплює три мотиваційних блоки: мотивацію трудових функцій; мотивацію творчої активності; мотивацію кар'єрних досягнень, винагороди. Усі три блоки пов'язані безпосередньо з

трудовою діяльністю, особливостями її предметно-практичної організації і, звісно, із системою потреб, які вона дає можливість задовольнити. Ця сфера відображає групу механізмів активізації, що діють “тут” і “зараз”. Вони конкретні, найтісніше пов’язані з вигодою, враховують безпосередню практичну користь чи корисність результату, який досягається. Функція цієї сфери – підтримання безпосередньої трудової активності в належному організаційно заданому творчому темпоритмі, створення умов високої чи достатньої самовіддачі суб’єкта в трудовому процесі. З іншого боку, саме процеси активізації цього рівня опосередковують розвиток численних професійно важливих властивостей і якостей суб’єкта організаційної діяльності. Навички і вміння актуалізуються в процесі безпосередньої трудової діяльності, і через їх спрямоване підкріплення досягається відповідний розвиток і розгортання в структурі особистих здібностей.

*Друга* сфера окреслює поле організаційно-інституційної мотивації. Кожен суб’єкт організаційної діяльності належить до організаційного середовища з його законами, умовами, нормами тощо. Інституціональність, як відомо, – неодмінна властивість будь-якої цільової соціальної системи. Вона відображає стан відносної замкненості і забезпечує внутрішню стійкість, згуртованість, реалізацію численних соціогенних потреб, які дають можливість суб’єктам організаційної діяльності зберегти належну інституційно опосередковану цілісність як необхідну форму об’єднання спільної діяльності. Однак така цілісність досягається лише в тому разі, коли вона суб’єктивно визнана, дає можливість кожному членові організації задовольняти потреби в особистій свободі, можливості “відстоювати свою індивідуальність” (О. Асмолов). З погляду соціальної психології функція цієї сфери полягає у формуванні стійкого соціально-організаційного досвіду спільної діяльності, в активізації групових, підструктурних і міжгрупових відносин і зв’язків. Інституційна мотивація забезпечує активізацію механізмів реалізації впливових рішень, самоорганізації, відповідальної залежності, самоконтролю і саморозвитку, що веде до стійкості організаційних станів, зниження конфліктності, оформлення і розширення зон співпраці, активного інформаційного і ділового обміну, взаємодопомоги. Отже, інституційна мотивація обіймає широкий спектр явищ соціальної життєдіяльності організації. Така різноманітність потребує конкретизації принципів, на яких будується структурна композиція цієї сфери.

Серед механізмів, які забезпечують різноманітність форм інституціональної мотивації, найбільший інтерес становить соціально-психологічна природа трьох глибинних мотивів: мотиву афіліації, мотиву допомоги і мотиву влади (перша група механізмів). Вони утворюють фундаментальні гуманістичні основи організаційної поведінки, розкриваючи різні аспекти її проявів, співпраці, співпереживання, взаємовпливу. Кожен з них має повноцінне значення в структурі організаційної діяльності і відображає різноманітність соціально-психологічних процесів життя організації. Друга група механізмів може бути окреслена під кутом зору динаміки соціогенних потреб. Ці механізми пов'язані з утворенням полімотиваційних сфер, що мають певні властивості і конкретні параметри. Найважливішими тут є потреби в партнерстві, визнанні та незалежності. І, зрештою, третя група механізмів опосередковується системотвірною функцією серіального контролю як провідного соціально-психологічного фактора упорядкування інституціональних відносин і формування динамічної структури інституціональної мотивації. Саме у функціонуванні цієї структури знаходить відображення розгорнутий вплив цих процесів і механізмів на соціальну свідомість особистості, що визначається специфікою їх організаційного опосередкування і функціонування.

Остання, *третья*, сфера об'єднує механізми спонукання, котрі ми визначили як сферу організаційного менталітету. Під поняттям “менталітет” (від лат. *mentaly* – розумовий, духовний, психічний) ми розуміємо духовність; характерний для особистості чи суспільної групи спосіб мислення, його суспільну, соціальну і біологічну зумовленість; склад розуму.

Соціально-психологічні механізми регулювання поведінки і діяльності в організації ніби “уніфікують” цю спільноту, формують схожі стилі та ознаки організаційної поведінки, подібність мотивів і соціальних настроїв тощо. Поряд із цим виникають соціально-психологічні феномени, які дають можливість цій спільноті виокремлювати, обособлювати, протиставляти себе щодо інших у формі специфіки і престижу своєї діяльності, традицій, ритуалів, звичаїв чи за іншими ознаками і властивостями.

Природа організаційного менталітету має ще один важливий аспект, суть якого полягає у взаємозв'язку індивідуального і колективного “змістів” (В. Франкл). Існують три відносно самостійні сфери мотивації організаційної поведінки, в основі яких лежать прояви її ментальних форм. По-перше, мотивація органі-

заційної належності. Задоволення потреб і мотивів належності – провідний фактор стабільності розвитку організації, гармонії, взаємної відповідальності суб'єктів, цілісності, стійкості і пластичності організаційного клімату, мотивації впевненості в майбутньому, соціального захисту і справедливості, стабільності та ефективності механізмів соціального управління тощо. По-друге, мотивація престижу соціальної діяльності організації, що відповідно опосередковує задоволення потреби в соціальному значенні своєї ролі, упевненості в собі, самоповаги, самоорганізації тощо, нарешті, мотивація смислу життя особистості через присвоєння соціально схвалюваних в організаційній життєдіяльності цінностей. Мотивація організаційної належності значною мірою визначається ступенем соціально-психологічної залученості. За основні її характеристики можна означити:

- рівень адаптованості суб'єкта в системі організаційних зв'язків, стосунків, цілей і конкретних функцій;

- прагнення до розширення горизонтальних зв'язків, масштабу, універсальності і широти професійного досвіду, його ваљентності в організаційній діяльності;

- характер статусного просування, спрямованість на освоєння ієрархічних систем зв'язків, пошук відповідного локусу в просторі організаційних відносин і цілей;

- ступінь референтної залученості до конкретних соціально-психологічних підструктур, що відповідно відображає інтенсивність міжособових стосунків, комунікацій і взаємодій.

І, зрештою, говорячи про мотивацію належності, слід наголосити на тих потенційно важливих функціях, які кожен суб'єкт реалізує у своїй організаційній діяльності:

- 1) організаційна належність розширює сферу особистих повноважень у системі складних соціальних відносин, до того ж не тільки в організаційному середовищі, а й за його межами;

- 2) співучасть і співпраця в організаційній діяльності розширюють сферу особисто значущих цілей через присвоєння цілей організації;

- 3) відбувається збагачення засобів і можливостей досягнення мети завдяки різноманітності мотивів соціальної діяльності організації;

- 4) актуалізуються численні функції і ролі, що веде до урізноманітнення форм соціально-психологічної активності суб'єкта як усередині, так і за межами організаційних відносин;

5) організаційна належність є важливим фактором і гарантом упевненості суб'єкта в соціальному захисті і справедливості, оскільки забезпечує формування мотиваційних відносин упевненості в майбутньому, задоволення життям, мотивацію активної життєвої позиції тощо.

Усі перелічені функції є конкретними параметрами аналізу впливовості векторів організаційного середовища на соціальну свідомість особистості і можливими якісно-кількісними характеристиками рівня впливовості менталітету організації на її суб'єктів.

З погляду психологічної композиції мотивація престижу пов'язана насамперед з проблемою оцінювання, механізмами вибору, регулювання поведінки за допомогою атрибутів належності. Спрямовано керуючи цією важливою стороною організаційної життєдіяльності, можна впливати на соціально-психологічні процеси особистих експектацій та інтеційних побудов до створення позитивного образу організації: стабілізувати організаційні структури, підвищувати рівень резистентності до факторів (зовнішніх і внутрішніх) і дезорганізуючого впливу, динамічність та активність організаційних досягнень тощо.

Важливу роль у життєдіяльності людини відіграє потреба в смислі життя (К. Абульханова-Славська, К. Обухівський, В. Франкл). Розуміння людиною смислу життя – неодмінна умова актуалізації і концентрації здібностей, їх максимального використання. Звідси випливає, що задоволення потреб у смислі життя можна розглядати як процес спрямований і організований. Отже, потреба змісту життя є обов'язковою властивістю кожної людини, що обрала активну позицію життєдіяльності, самовизначення, саморозвитку і самотворчості. Змістову основу такої позиції становлять цінності, які надають смислу життю людини або без яких вона не може бути соціально адекватною.

Отже, мотивація смислу життя постає, по-перше, як функція, що визначає специфіку і стійкість життєвих позицій особистості. По-друге, вона забезпечує синтез, чи цілісність, мети, цінностей і життєвих ресурсів людини. І, по-третє, функція мотивації смислу життя полягає в забезпеченні спрямованої активності особи у формі вираження “себе”, саморозвитку і самодетермінації, м'якого регулювання настановлень і спонукань.

Без сумніву, стаючи суб'єктом організаційної діяльності, людина стає спроможною реалізувати мотиви організаційної належності, розширити сфери мотивації престижу своєї діяльності.

Задоволення потреби смислу життя постає як могутній фактор полімотивації організаційної життєдіяльності, розширює діапазон суб'єктивних цінностей, котрі слід розглядати як обов'язкові “універсалії смислу” (В. Франкл).

Серед найбільш значущих слід виділити професіоналізм як своєрідну смислотвірну концепцію життя. У персоніфікованому вигляді він оформлюється в такі складні мотиваційні сфери, як служіння обов'язку, ідеалові, нації, народові, культурі, суспільству, причому організації як соціально-цільові системи (спільноти) виконують тут складні функції.

Не менш важливим психологічним механізмом мотивації смислу життя є його безпосередній і тісний зв'язок з причинно-часовою детермінацією поведінки (С. Головаха, О. Кронік). “Детермінація майбутнім” становить провідну регульовальну вісь мотивації смислу життя. Сам факт визначення цього смислу завжди свідомо включений у координати перспективних програм цілепокладання життєдіяльності, бо “нинішнє” у всій різноманітності його переживань завжди підпорядковується причинною зумовленістю “майбутньому”. Природа цих процесів потребує передусім оптимізації взаємодії суб'єкта з організаційним середовищем. Можна означити ще один аспект організаційного опосередкування мотивації смислу життя. Він знаходить відображення у формі генералізації соціально-психологічних властивостей як складних комплексів, що являють собою особисті стилі життя. Формування таких стилів є неодмінним атрибутом регулювання організаційної поведінки, причому самі феномени організаційного менталітету не слід трактувати як певні складові цих індивідуальних особистих властивостей та особливостей у вигляді простої суми чи ізоморфізму.

Ще раз підкреслимо, що основою особистих стилів життя завжди є трансцендентне відображення ментальних цінностей організації як значущої соціальної спільноти та середовища, що актуалізує життєві програми. Крім того, сам факт наявності чи формування стилю завжди передбачає розвиток механізмів компенсації тих чи інших властивостей, пошук життєво важливих психологічних засобів і відповідно потенціалізацію особистого функціонування й розвитку. У цьому процесі важко переоцінити роль організації, її духовного середовища, цілей та цінностей її соціальної діяльності.

Групу найбільш значущих цінностей при формуванні стилю можуть утворювати: а) цінності форм соціальної активності

(гомеостатичність, антигомеостатичність, споживацтво, творення); б) цінності моральних авторитетів та імперативів (обов'язку, служіння, соціальної відповідальності); в) цінності колективної творчості як форми організаційної спільної діяльності; г) цінності влади; д) цінності престижу і соціальної значущості діяльності організації; е) цінності професіоналізму як життєвого стилю.

Підсумовуючи, можна з певністю стверджувати, що організаційна життєдіяльність людини має величезний вплив як на процеси формування мотивації смислу життя, так і на способи реалізації цієї потреби. Завдяки організаційній діяльності, стосункам і цінностям людина залучається до активного пошуку багатоваріантності цих смислів. Урешті-решт, це і дає їй змогу прийти до усвідомлення самого життя як неповторної цінності. Належачи до організаційного середовища, людина активно формує свою сутність, своє Я, визначає своє місце в структурі суспільства, ідентифікує свої права та обов'язки і визначає таким чином основні напрямки і шляхи реалізації провідної людської потреби в смислі життя.

Продуктивне вирішення управлінських завдань у системі соціального конструювання та впровадження технологій конструктивного розвитку вимагає інтегративного розуміння структурної цілісності, коли йдеться про механізми регулювання організаційної діяльності.

Усі ці теоретичні положення покладено в основу наукових обґрунтувань та узагальнень, обраних для вирішення завдань дослідження. Сьогодні можна впевнено стверджувати, що організовані об'єднання (і формально-цільові, і неформальні) стають важливим чинником формування системи впливових дій як на життєдіяльність суспільства, так і безпосередньо на суспільну, політичну або економічну свідомість особистості – головного суб'єкта інтеграційно конструктивних або деструктивних процесів.

*Періоди активного інтегрування*, як правило, супроводжуються зростанням соціальної напруженості, розгортанням зовнішніх суперечностей, позиційної боротьби, конфліктів і жорстокої конкуренції. Зважаючи на соціальну значущість цих процесів, завжди існує потреба в їх бездоганно точній науковій експертизі, діагностиці та зваженій кваліфікації щодо конструктивної/деструктивної форми чи фазового стану.

Безперечно, усі зазначені процеси справляють значний соціально-психологічний вплив на особистість, прояви її суспі-

льного життя, творче конструювання перспективного майбутнього, на соціалізацію чи акмеологічні фази особистісного розвитку. Одним з найсуттєвіших соціально детермінованих психологічних механізмів, який реагує на ці процеси, безумовно, є **формування мотивації політичного вибору**, вибір форм участі-активності та здійснення безпосередньої електоральної дії.

Таким чином, дослідження, представлене в колективній монографії, є продовженням теми **“Соціально-психологічні чинники і тенденції розвитку електоральної активності громадян України”**, що виконувалась авторським колективом лабораторії протягом 2000–2002 років. Попередня робота дала змогу обґрунтувати методологічні і методичні засади організації дослідження, зібрати та узагальнити накопичений емпіричний матеріал, створити вагомий доробок для можливого продовження дослідження вже на новому рівні.

Сьогодні наше дослідження присвячене **соціально-інтеграційним процесам у суспільстві та їх впливу на політичну свідомість громадян України**. У поле аналізу і пошуку введено процеси детермінації політичного вибору, які виявляються в просторі організаційних впливів і чинників, що є невід’ємною рисою життєдіяльності організаційних середовищ. Важливим аспектом дослідження стало вивчення та узагальнення соціально-психологічних процесів і механізмів регулювання організаційної діяльності, феноменів соціальної поведінки суб’єктів організації, а також тих складних процесів і явищ, що мають надперсональну соціально-психологічну природу загальноорганізаційного рівня.

У цьому науковому ракурсі предметом наукового пошуку стали соціально-психологічні чинники, що формують соціогенні потреби в організаційно-інтеграційних новоутворах; форми впливу організаційних середовищ на соціальний світогляд особистості; чинники детермінації розвитку суспільно-політичної свідомості громадян як суб’єктів політичного вибору. Крім того, в поле аналізу введено особливості впливу організаційно-інтеграційних процесів на загальний соціально-психологічний стан формування суспільствотворення, громадянської належності, суспільних процесів “побудови перспективного бачення майбутнього”.

Вибудовуючи програму дослідження, ми ставили за мету: розробити концептуальну систему показників і соціально-організаційних чинників, що зумовлюють політичний вибір

особи та її електоральну поведінку; з'ясувати особливості впливу організаційних освітніх середовищ на становлення функцій політичної свідомості особи та формування, особливо у молоді, психологічної готовності до політичного вибору; виявити соціально-психологічні механізми мобілізаційних впливів, що забезпечують формування електоральної бази політичних партій.

*Отже, у програмі дослідження визначено такі головні завдання:*

1) усебічно розглянути сучасні соціально-психологічні інтеграційні процеси, визначити коло актуальних питань, що є специфічними для українського суспільства;

2) вивчити соціально-психологічні механізми, на яких базуються мобілізаційні впливи, спрямовані на формування електоральної бази політичних партій, громадських організацій та рухів;

3) з'ясувати особливості впливу організаційних освітніх середовищ на становлення функцій політичної свідомості та формування в молоді готовності до електоральної дії, мотивації політичного вибору.

Наші напрацювання мають декілька ознак **наукової новизни:**

– в історії вітчизняної психологічної науки це перша наукова спроба дослідження, яке безпосередньо спрямовувалося на *розкриття соціально-психологічних механізмів становлення та перебігу інтеграційних процесів, що супроводжують динаміку суспільного розвитку;*

– уперше із застосуванням наукового апарату пояснення та побудови емпіричної дослідницької програми *розглянуто вплив інтеграційних процесів на формування ознак громадянської культури, особливостей політичної свідомості, готовності до участі у творчих процесах суспільствотворення;*

– уперше дослідницький інтерес спрямовувався на *аналіз організаційної культури та особливостей різних організаційних середовищ: підприємницьких, молодіжних політичних партій і громадських рухів, територіальних громад та осередків і діаспор, освітніх. Саме останнім у дослідженні було відведено особливе місце.*

На наш погляд, заслуговують на увагу **робочі положення**, покладені в основу новизни науково-практичних засад та спрямувань дослідження.

1. Організації як соціальні інститути і спільноти виконують функції соціального захисту, підтримки, соціальної адаптації, актуалізації ресурсів соціалізації та розвитку особи і тим самим породжують численні очікування-сподівання, мотиви і соціогенні потреби.

Трансформація суспільних процесів завжди створює значний потенціал соціальної напруженості, що під кутом зору соціально-психологічного клімату виконує функції актуалізації соціогенних потреб, розширення їх мотиваційного репертуару та сили. *Процеси стабілізації стосунків, формування потреб у продуктивній життєдіяльності спрямовуються на пошук засобів і розширення форм розвитку самокерованості, самоорганізації, актуалізації особистої відповідальності за перспективне майбутнє.* За цих умов найближчим оточенням, де можуть реалізуватися та відповідним чином формуватися ці соціально-психологічні чинники, стають організаційні середовища і притаманні їм процеси інтеграції. Організації як соціально-психологічні оточення і носії ознак значущої професійної культури утворюють різноманіття та різновиди залежності (як позитивної, так і негативної), зумовлюють психологічні детермінанти політичного вибору і формування впливу на свідомість особи, особливо політичну.

2. Продуктивне формування і спрямований розвиток суспільно-творчих настанов мають *враховувати особливості інтеграційних процесів, їхні фазові форми перебігу, природу та об'єктивно конструктивну заданість.*

3. Освітні середовища являють собою напружені і дуже чутливі форми соціально-психологічного оточення. Такі оточення здатні до інтенсивних конформуючих впливів і психологічної ідентифікації високого рівня, тому завжди потребують ретельної уваги, що має виявлятися в організації соціально-психологічної профілактики та конструктивного супроводу.

Отже, як уже зазначалося вище, наша монографія є комплексним соціально-психологічним дослідженням широкого об'єктного спрямування. Це зумовило структуру загальних завдань і вибір теоретичних засад методології побудови дослідницьких програм. Відповідно робота складається із шести розділів.

Перший розділ ***“Психологічні механізми, що забезпечують розвиток і формування індивідуальної готовності до участі в процесах перетворення суспільства та інтеграційних процесах”*** розкриває теоретико-методологічні засади дослід-

дження індивідуально-психологічних явищ і феноменів. Висвітлюються проблеми формування світоглядних програм особи та різні аспекти становлення її політичної культури. Теоретичними засадами для тем усього дослідницького комплексу стали аналітичні обґрунтування та напрацювання авторського колективу лабораторії фундаментальних і прикладних проблем спілкування. Ідеться насамперед про модель впливу середовища на політичний вибір особистості та механізм впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості. У цих змістових аспектах представлено теоретико-методологічні засади вивчення психологічних механізмів, що забезпечують залучення особи до процесів соціальної життєдіяльності, розбудови громадської участі в суспільствотворенні та становленні соціально-психологічної ідентифікації. Значну увагу приділено опрацюванню як загальних, так і спеціальних принципів *дослідження психологічних феноменів готовності*.

Важливе місце посідають питання побудови діагностичного інструментарію в програмуванні емпіричного вивчення *соціально-інтеграційних процесів, пов'язаних із становленням і розвитком суспільствотворення*.

Теоретичні напрацювання та узагальнення достатньою мірою розкривають проблему дослідження такого складного явища, як *політична свідомість, особливості її формування*. З'ясовуються також особливості соціально-психологічної готовності, враховуючи основні її складові та чинники.

Автори заклали основи операціонального та інструментального визначення дослідницьких конструктів, виділення індикаторів, що становить важливу методологічну і психодіагностичну базу для ґрунтового аналізу та інтерпретації масштабних емпіричних даних в обраній сфері.

Безумовним досягненням авторів є *узагальнення тенденцій діагностичного аналізу емпіричних показників готовності як психологічного механізму регулювання соціальної поведінки*.

Показано, що *психологічні механізми інтеграційних і суспільних процесів* можуть досліджуватися крізь призму мотиваційної сфери особистості. Представлено досліджені ефекти (особливості) мотивації політичної участі та політичного вибору як *складових і чинників соціально-інтеграційних процесів сучасного українського суспільства*.

У другому розділі ***“Вплив інтеграційних процесів в освітньому середовищі на формування політичних вимірів гро-***

*мадянської культури”* розглядаються інтеграційні процеси в професійних освітніх середовищах та їх організаційна культура як системний показник процесів інтеграції. Виокремлено проблемне поле формування організаційної культури в професійних спільнотах, представлено досліджені ефекти впливу професійно-освітніх середовищ на розвиток настанов особи, якими визначається її *професійна, суспільна активність і політичний вибір зокрема*. Крім того, аналізується феноменологія та узагальнені *портрети професійно-освітніх культур, а також способи їх становлення і розвитку*.

Загальним спрямуванням дослідження стало вивчення інтегративних характеристик організаційної культури вузівського професійно-освітнього середовища та складових культур (окремих професійно-освітніх культур). Автори також провели низку експериментальних процедур, щоб дослідити емпіричну феноменологію організаційної культури професійно-освітніх середовищ та її політично-суспільну складову. Усе це дало змогу сформувати методичний апарат дослідження організаційної культури та супровідних соціально-психологічних феноменів – соціальної орієнтації та поведінки студентів і молодих фахівців у процесі здійснення політичного вибору в контексті політичної суспільної культури.

Особливу увагу було приділено аналізу особливостей організаційної культури в професійно-освітніх середовищах. Розглядалося їх сприйняття різними категоріями молоді та відповідна категоризація, а також функціонування та інтеграційні впливи й ефекти.

До участі в дослідницькому проекті залучалися студенти кількох провідних українських вузів. Це були переважно студенти старших курсів, які відзначилися високою успішністю, практичним досвідом роботи за фахом, участю в різних проектах фахового і суспільного спрямування. Запрошуючи студентів старших курсів і магістрів, ми виходили з того, що вони максимально вплетені в контекст своєї професійної культури, а це дає змогу максимально наблизитися до визначеної нами мети. Дослідження проводилося із січня 2002 по червень 2007 року. Усього в ньому взяли участь 1800 осіб, представників різних професійно-освітніх середовищ.

Третій розділ дістав назву *“Інтеграційні процеси в середовищі молодіжних політичних і громадських рухів”*. У цьому розлозі за змістом і масштабами напрямі зроблено перші

кроки, зокрема проведено низку комплексних емпіричних досліджень. Конкретно йдеться про *мобілізаційні впливи молодіжних організацій політичного спрямування, що здійснюються з метою формування електоральних баз.*

Зроблено висновок, що участь у різноманітних політичних рухах та організаціях можна розглядати як один із засобів політичної соціалізації молодого громадянина. Наголошено, що молодіжні організації політичного спрямування відіграють важливу роль у суспільних процесах розвинутих країн. Такі організації забезпечують суспільне життя від необґрунтованого втручання держави, сприяють зростанню громадської активності, залученню молодих громадян до формування інтегрованої громадянської свідомості. Молодіжні організації зараховано до важливих факторів соціалізації підлітків і молоді, адже вони озброюють молодих людей відповідними організаційними світоглядними баченнями та оцінками. Зауважимо, що молодь зазвичай прагне до активної участі в суспільно-політичному житті, але не хоче працювати в політичних партіях. Молодіжні об'єднання можуть задовольняти актуальні для юнацького віку потреби в спілкуванні, належності до референтної групи.

У розділі зроблено також наукове обґрунтування значущості важливого політико-психологічного феномена – *партійної ідентифікації*. Остання сприяє не тільки розгортанню процесів соціально-психологічної інтеграції в молодіжному громадському середовищі, а й формуванню настановлень молоді на залученість до організацій політичного спрямування та політичне самовизначення. Нагадаємо, що в західній політичній психології партійну ідентифікацію розглядають як позиційну змінну, пов'язану з відчуттям належності індивіда до референтної політичної групи. Вітчизняні політичні психологи розширюють це поняття, доповнюючи його феноменом “лояльності” до політичних лідерів уподобаної партії в контексті певних особливостей самоідентифікаційних стратегій, що втілюють ціннісні і світоглядні орієнтації цієї персони.

Мобілізаційні впливи – засоби, за допомогою яких люди організовуються і спрямовуються на вирішення тих завдань і досягнення тих цілей, які ставлять перед собою ті, хто їх (організації політичного спрямування) створює.

Заслуговує на увагу визначення основної структури мобілізаційного призову (під мобілізаційним призовом розумітимемо діяння (вплив) політичних організацій і лідерів щодо грома-

дян з метою мобілізації їх підтримки). Структура, за Дж. Розенау, містить два компоненти: призов агента мобілізації і призов суспільної проблематики [46]. І. Морозов долучає до названих ще призов за технологією “образ ворога”, який завдяки заходам агітаційно-пропагандистського характеру дає змогу послабити внутрішньодержавний конфлікт “влада – суспільство” та компенсувати помилки керівництва в економічній і соціальній сферах [21].

У четвертому розділі *“Інтеграційні процеси в територіальних громадах: діалоги з владою та особливості політичного самовизначення”* з’ясовується феноменологія процесів інтеграції територіальних спільнот у контексті політичного вибору. Дослідження охоплює два напрями: а) територіальний, місцевий, принцип у використанні організаційних впливів на політичну активність виборців; б) особливості територіальних спільнот у сучасних умовах великого українського міста. Це знайшло відображення в дослідницьких темах “Соціально-психологічні феномени процесів інтеграції територіальних спільнот мешканців великого міста в контексті політичного вибору особистості” та “Соціально-психологічні механізми інтеграції територіальних спільнот у значущих політичних подіях”. Емпіричне дослідження спрямовувалося на опис феноменів інтеграції первинних територіальних спільнот у взаємозв’язку з аналізом групових соціально-психологічних феноменів поведінки, членства та прийняття рішень.

Отже, ще раз засвідчено вагомість соціально-інтеграційних чинників територіальних громад регіонального масштабу в психологічній детермінації політичного вибору, опосередкованій медіатором системи особистісної мотивації. Виявлені особливості мотиваційної системи можуть бути використані і для подальших прикладних досліджень, і як орієнтири в майбутніх регіональних виборчих кампаніях.

У п’ятому розділі *“Соціально-психологічні ознаки середнього класу як суб’єкта політичного вибору та його вплив на інтеграційні процеси в суспільстві”* аналізуються соціально-психологічні умови формування ознак середнього класу як суб’єкта суспільно-політичних процесів. Наголошено, що сьогодні прошарок підприємців як представників середнього класу виконує важливу функцію – є активним суб’єктом інтеграційних процесів. У середовищі підприємців як представників середнього класу виявлено цікаву тенденцію: незважаючи на зменшення

включеності представників підприємницьких середовищ в політичне життя, їхня поінформованість щодо політичних подій зростає.

З'ясовано *структуру мотивації політичної участі представників підприємницьких середовищ*. Визначено, що провідним мотивом політичної участі підприємців є прагматичність вибору. Зафіксовано формування суто прагматичної позиції середнього класу в питаннях політичного вибору, осмислення потреби створювати умови для розвитку бізнесу. Введено поняття “підприємницькі середовища”. Визначено *соціально-психологічні характеристики представників середнього класу* (власників малого та середнього бізнесу, що одночасно є його керівниками) як найбільш активного прошарку і головної рушійної сили, коли йдеться про реалізацію суспільних трансформацій, політичний вибір, потребу створення умов для розвитку підприємництва.

***“Прикладні аспекти перспективних практичних завдань з розроблення засад спрямованого розвитку інтеграційних процесів у суспільстві”*** – назва шостого розділу. Отримані результати конкретизовано в кількох площинах.

У першому підрозділі “Професійні середовища та реалії суспільних трансформацій: гіпотези і прогнози” показано, що знання та інформація, якими володіють професіонали, є потужним чинником розвитку соціальних інститутів сучасного суспільства, оскільки саме знання та інформація набувають значення символічного капіталу. Наголошено, що освітні заклади є формувальною силою професійних світів, тому їхня роль в інтеграції, інституціоналізації та модернізації професійних середовищ і всього суспільного життя зростатиме. На думку авторів, у функціонуванні професійно-освітніх середовищ відображаються процеси суспільної модернізації, тому вивчення цих середовищ, їх міфології, культури є надзвичайно перспективним напрямом наукових пошуків та соціального прогнозування.

Другий підрозділ “Готовність до участі в процесах перетворення суспільства і політичні настановлення: перспективи досліджень” містить висновок: політичні настанови, що закладаються в сім’ї, визначають особливості формування готовності особи до участі в процесах перетворення суспільства. Визначено та описано коло майбутніх перспективних досліджень, пов’язаних з вивченням інтеграційних процесів у сучасному українському суспільстві.

“Оцінка динаміки мотивації політичного вибору громадян України у 2004–2007 роках” – третій підрозділ останнього блоку. У ньому розглянуто часову динаміку структури мотивації політичного вибору, яка проявляється в зміні рейтингів і частот використання респондентами запропонованих мотивувань. Зафіксовано спільні і відмінні характеристики мотивації політичного вибору залежно від екологічних змінних регіонального плану і місця мешкання. Виявлено феномени зворотної редукації динаміки в структурі мотивації і регіональної інверсії окремих мотивів (протестної мотивації та орієнтації на міжособову довіру). Охарактеризовано соціально-ідентифікаційний тип мотивації, похідний від механізмів інгрупового фаворитизму і належності до національних, релігійних, територіальних (у формі земляцтв) спільнот, у т. ч. в регіональному розрізі. Зроблено висновки про важливість соціально-інтеграційних чинників територіальних громад регіонального масштабу в психологічній детермінації політичного вибору, опосередкованій медіатором системи мотивації особистості. Показано, що виявлені особливості мотиваційної системи можуть бути використані для подальших прикладних досліджень і як орієнтири у вибудовуванні регіональних виборчих кампаній.

## **Розділ 1**

# **ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ РОЗВИТОК І ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО УЧАСТІ В ПРОЦЕСАХ ПЕРЕТВОРЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ**

Соціально-економічні, політичні, соціально-психологічні процеси, які відбуваються українському суспільстві останнім часом, піднесли на нову висоту цінність особистого вибору загалом і політичного вибору особистості зокрема. Упродовж півтора десятиліття наші співвітчизники мали нагоду кілька разів брати участь у виборах. Не так давно, 2004 року, країна обирала Президента (три тури голосування). Незабаром, 2006 року, відбулися вибори до Верховної Ради України і вибори до місцевих органів влади. Уже наступного, 2007-го, року були проведені позачергові вибори до Верховної Ради, а 2008 року – позачергові вибори київського міського голови. Саме під час таких спеціально організованих виборів реалізується право людини впливати на політичну, а по суті і на економічну ситуацію в країні. Саме під час виборів кожен з нас має можливість і повинен зробити особистий вибір, щоб вплинути на перебіг подій.

Без перебільшення можна стверджувати, що виборчі перетвори – це той психологічний механізм, який дає новий поштовх соціальним змінам, запускає, активізує та регулює інтеграційні процеси в суспільстві. Адже саме навколо ідей, політичних лі-

дерів, програмних засад політичних партій об'єднуються люди, коли роблять свій політичний вибір.

Наскільки процеси, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, сприяють його інтеграції? Які особливості інтеграційних процесів, що відбуваються нині в суспільстві? Що впливає на політичний вибір особистості? Якими мотивами керуються українці, роблячи вибір на користь тієї чи іншої політичної сили чи лідера? Що визначає характер та особливості такого вибору? Ці та інші питання становлять зміст нашого дослідження.

## **1.1. Особливості інтеграційних процесів у сучасному українському суспільстві**

Сьогодні Україна розбудовує громадянське суспільство. Ця форма суспільної організації передбачає створення належних умов для розвитку як окремої особистості, так і суспільства в цілому. Одним із показників демократизації суспільства є поява численних громадських організацій, які стають своєрідними індикаторами суспільних процесів і настроїв. Чим більше громадських організацій, які об'єднують громадян (не менше трьох осіб, за українським законодавством), тим більше можливостей репрезентувати права цих громадян. Адже громадські організації покликані обстоювати і захищати законні інтереси й права громадян як у своїй країні, так і за її межами.

За даними Міністерства юстиції України, станом на січень 2005 року в країні загалом було зареєстровано 1963 громадських організації, з них всеукраїнських – 1520, міжнародних – 443. Серед цих організацій за метою, завданнями і напрямками діяльності переважають об'єднання професійного (346), фізкультурно-спортивного (270), науково-технічного (144), освітнього, культурно-виховного (151) спрямування. Значну їх кількість складають організації міжнаціональних і дружніх зв'язків (125), молодіжні (124), жіночі (44) організації, об'єднання ветеранів та інвалідів (63), товариства охорони природи (52) та ін. На 1 лютого 2005 року на території України загалом діяло понад 22 тисячі громадських організацій місцевого статусу.

Як відомо, офіційні статистичні дані зазвичай розходяться з кількістю реально діючих громадських організацій, що функціонують системно і постійно. Найкраще відомі громадськості і найширше залучені до справ місцевих органів влади організації

суспільно-політичного або аналітичного спрямування (нерідко це відділення відомих всеукраїнських організацій або ж “дочірні структури” політичних партій, місцевих бізнес-груп).

Громадські організації не завжди є альтернативою державним установам. Історія знає достатньо прикладів, коли в тоталітарних країнах (Німеччина 1933–1945 років, СРСР та ін.) громадські організації були повністю інтегровані в систему влади та служили допоміжними інструментами впливу держави на громадян. Разом з тим важко переоцінити роль громадських організацій у демократизованому громадянському суспільстві, де вони є помічниками держави, внутрішніми регуляторами чи, точніше, механізмами регулювання відносин у державі. Така специфіка громадських організацій дає їм можливість бути залученими в такі суспільні процеси, у які через різні причини не можуть втручатися державні органи та служби.

Існують два основних різновиди громадських організацій та громадсько-політичних об’єднань:

- організації, які захищають інтереси окремих груп (галузеві об’єднання, об’єднання за статевими ознаками та ін.);
- організації, які пропагують ідею, що становить цінність для широких верств населення (політичні партії, екологічні організації тощо).

Проблема створення та розвитку громадських організацій у сучасному українському суспільстві – це насамперед *проблема готовності наших співвітчизників до сприйняття таких організацій* як інструменту захисту власних інтересів (або інтересів населення) та як можливості для самореалізації. Громадська організація слугує певним інструментом, який ретранслює державним структурам громадську думку із суспільно значущих питань, чим сприяє розвитку громадянського суспільства.

Соціально-політичні, соціально-психологічні, соціально-економічні процеси, процеси трансформації, які відбуваються в сучасному українському суспільстві, започаткували розбудову т. зв. громадянського суспільства. Перебудова, а згодом і здобуття Україною незалежності стали поштовхом для розвитку тих психологічних феноменів, які лежать в основі громадянського суспільства. Не викликає сумніву, що *без широкої участі населення неможливе досягнення громадянської злагоди*. Саме тому ми вважаємо, що за реалізацією цінностей громадянського суспільства стоять власне психологічні сутності – *злагода, конвенціональна згода, політична участь та політичний вибір*,

**мотивація вибору, саморегуляція суспільних процесів, готовність до участі в процесах перетворення суспільства** і т. ін. Саме ці феномени та явища становлять психологічну основу інтеграційних процесів у сучасному суспільстві.

Усталилася думка, що ключовим фактором, який впливає на характер і спрямованість політичної участі, є рівень політичної культури суспільства. Він виражається насамперед у визнанні й засвоєнні демократичних цінностей та інститутів. Можемо припустити, що чим вища в суспільній свідомості вага демократичних цінностей і свобод, тим вищий рівень політичної участі громадян. І, навпаки, низька оцінка значення демократичних прав і свобод здатна викликати в значної частини населення апатію й відмежованість від політичної сфери.

Підтверджує наведену думку той факт, що, скажімо, в США основним механізмом управління територіальними громадами є різноманітні громадські організації. Законодавчі і виконавчі інститути влади вступають у дію лише тоді, коли суспільні процеси на рівні громад не вдається врегулювати через різноманітні громадські об'єднання та організації.

Отже, громадські організації можуть безпосередньо впливати на життя суспільства, його окремих верств. Але оскільки вони за своїм характером не є ані комерційними, ані владними органами, а самодіяльними організаціями, то їхня робота в суспільстві більшою мірою здійснюється через вплив на владні державні й муніципальні органи, бізнес-структури та інші організації, які мають у своєму розпорядженні значно більші матеріально-фінансові ресурси. Ефективність діяльності громадських організацій значною мірою залежить від того становища, яке вони займають у структурі суб'єктів громадянського суспільства.

*Загалом громадські організації виникають тоді, коли перед людьми, місцевою громадою постають проблеми, які легше вирішити спільними зусиллями.*

Тож наше дослідження спрямоване передусім на техніки і механізми конструювання, соціокультурну адаптацію та застосування методів і методик формування готовності населення до діяльності в громадських організаціях, територіальних і громадсько-політичних об'єднаннях. Для нас як дослідників безпосередній інтерес становлять соціально-психологічні механізми і засоби практичного застосування різних методів і технологій **формування готовності населення до діяльності в громадських організаціях та громадсько-політичних об'єднаннях**. На

актуальності такого дослідження наголошує Р. Краплич: “Насправді переважна більшість, близько 80%, за даними Ліги ресурсних центрів України, громадських і благодійних організацій (НДО) нестабільні у своїй діяльності й розвитку. За таких умов суспільне лідерство належить численним політичним партіям та об’єднанням, більшість яких, як і сектор НДО, неструктуровані, з нерозвинутою інфраструктурою та початковими навичками роботи з громадами. Переважна більшість (близько 75%) політичних партій, а відтак політиків різного рівня не визнають громадські організації за суспільний сектор, який варто й потрібно підтримувати. З одного боку, це відбувається через те, що самі політичні партії шукають прихильності й підтримки в громади і вважають при цьому своїми конкурентами саме громадські і благодійні організації. З іншого боку, на відміну від партій, НДО, окрім місцевих джерел фінансування, шукають кошти ще й у міжнародних донорів і таким чином намагаються стати фінансово незалежними. Отже, політичні структури в дійсності через свою слабкість і нерозвиненість на нинішньому суспільному етапі розвитку України не готові до партнерства з третім сектором (НДО) в соціальній сфері” [19].

Так чи інакше, живучи в суспільстві, людина, а також громадські організації, які обстоюють інтереси цієї людини, не можуть залишатися поза суспільними процесами. Однією із складових сучасного суспільного життя в Україні, як і в усьому світі, є відкриті і прозорі вибори. Чи можуть при цьому громадяни або організації, які обстоюють інтереси громадян, захищати їхні права, бути абсолютно аполітичними? Звичайно, ні! Адже навіть відмовляючись голосувати, ми робимо вибір, а вибір неодмінно відповідає тим чи іншим політичним поглядам. А відтак має і конкретні політичні наслідки.

У більшості регіонів України громадські організації активно співпрацюють з політичними партіями. Саме тому частина громадських організацій у кожному з регіонів України традиційно є “сателітами” різних політичних сил. Особливо це стосується молодіжних організацій, оскільки більшість партій намагаються створити у своєму регіоні “дружні” для себе структури, насамперед молодіжне крило. Як зазначає С. Штурхецький, потужні і структуровані політичні організації намагаються тримати біля себе молодіжні, жіночі, ветеранські, культурологічні, екологічні, бізнесові асоціації. До недоліків такої співпраці слід віднести нерідко фінансову і кадрову залежність громадських

організацій від політичних партій. Зазначені недоліки не дають змогу на повну потужність використовувати закладені в громадських організаціях потенційні можливості щодо залучення громадян до суспільних дискусій та участі в управлінні. Однак завдяки громадським організаціям деякі партії (наприклад, КУН завдяки Братству “ОУН-УПА” і “Пласту”, УНП і НРУ завдяки “Просвіті”) отримують ширші можливості для своєї діяльності і популяризації своїх ідей, чим успішно користуються. Крім таких форм поєднання політичних і громадських структур, громадські організації нерідко залучають партійні кошти для реалізації окремих проектів, подекуди спільно працюють у дорадчих органах над проектами рішень і розробляють рекомендації щодо політики місцевих органів влади з тих чи інших питань.

Професійну співпрацю з політичними партіями, при цьому залишаючись повністю незалежними, зазвичай організовують у періоди виборчих кампаній такі організації, як Комітет виборців України. Їхня діяльність активна, професійна і добре відома як серед професіоналів, так і в широких колах громадськості.

У взаєминах громадських організацій і політичних партій часом простежуються й інші сценарії. Наприклад, бувають ситуації, коли громадські організації переростають у політичні партії. Так, Всеукраїнська громадська організація (об’єднання) “Нова генерація”, створена у липні 1999 року, уже 2002 року взяла участь у виборах як політична партія з аналогічною назвою. Це ж стосується і “Пори”.

Існують і абсолютно протилежні тенденції. Так, співпраця громадських організацій і політичних партій може виявитися “короткотривалою”. Це трапляється тоді, коли лідери та активісти громадських організацій стикаються з недотриманням обіцянок, коли декларації підтримки від політиків і партій так і залишаються деклараціями... У цілому можна говорити, мабуть, про те, що лідери й активісти громадських організацій часом нездатні передбачити всі наслідки передвиборної співпраці з політиками чи політичними партіями.

А втім, переважна більшість громадських організацій узагалі уникає активності в передвиборний період, віддаючи тим самим увесь суспільний простір для політичних баталій. “Найпростіше пояснити таку ситуацію елементарною необізнаністю щодо можливостей скористатися передвиборним періодом для того, щоб, зберігаючи політичну незалежність, вимагати від по-

літиків і політичних партій внести у свої передвиборні програми положення про підтримку НДО та першочергове розв'язання тих проблем громади, які намагаються розв'язувати громадські організації чи благодійні установи” [19]. Така “необізнаність” лідерів та активістів громадських організацій призводить до того, що власне вплив громади на вирішення нагальних потреб явно нівелюється. З іншого боку, ідеться, ймовірно, про недостатньо сформовану готовність активістів громадських організацій впливати на суспільно-політичні процеси в суспільстві і брати на себе відповідальність за вчинені дії.

Які ж особливості громадської участі в суспільному житті? Якими засобами володіють громадські організації для здійснення свого впливу на ситуацію?

Інтеграційні процеси в сучасному українському суспільстві можуть реалізовуватися насамперед у різноманітних формах місцевого самоврядування. Під кутом зору психології інтеграція передбачає організацію таких *форм взаємодії* для реалізації завдань самоврядування, які задовольняли б інтереси, потреби, мотиви, цінності тощо певної територіальної громади. Однак не забуваймо, що можливі форми такої взаємодії визначено на законодавчому рівні в Законі України “Про місцеве самоврядування в Україні”.

Загалом можна виокремити такі *механізми громадської участі в суспільному житті*:

- громадські слухання – офіційні засідання міської (селищної, сільської, районної) ради, органу місцевої влади чи місцевого самоврядування, на яких депутати і посадові особи ознайомлюються з думками, враженнями, зауваженнями та пропозиціями мешканців міста (села, селища, району) щодо проблеми чи заходу, які органи влади збираються реалізувати;
- загальні збори громадян за місцем проживання – зібрання всіх чи частини жителів села (сіл), селища, міста для вирішення питань місцевого значення;
- місцеві ініціативи – члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування;
- місцеві референдуми – форма прийняття територіальною громадою рішень з питань, що належать до відання місцевого самоврядування, шляхом прямого голосування;
- “круглі столи”;

- мітинги;
- прес-конференції;
- семінари.

Серед перелічених нами механізмів громадської участі в українському суспільстві найбільше поширені останні чотири. Саме через ці форми участі в публічній політиці громадські організації намагаються впливати на перебіг подій. Це пов'язано з тим, що інші форми участі вимагають від лідерів громадських організацій певного рівня правової компетенції.

Як би там не було, тільки глибоке розуміння сутності і можливостей форм участі дає змогу лідерам громадських організацій впливати на рішення, які приймаються “політичною елітою”, чи певну проблемну ситуацію.

Насправді ж зауважена вище залежність громадських організацій від політичних партій і сил в українському політикумі призводить до того, що саме через ці структури громадянського суспільства політичні партії впливають на перебіг подій чи ситуацію. Імовірно, з часом така ситуація змінюватиметься. Адже саме в громадських організаціях найбільшою мірою проявляються ті інтеграційні процеси, які відбуваються наразі в сучасному українському суспільстві. Як уже зазначалося вище, саме завдяки громадським організаціям реалізується *механізм саморегуляції сучасного суспільства та набирають сили інтеграційні процеси*. В основі цього механізму лежить **феномен відповідальності** активістів і лідерів цих організацій за результати свого впливу на громадськість та електоральний вибір як на одну з форм участі громадян у житті суспільства.

Що стоїть за феноменом відповідальності? На чому ґрунтуються механізми формування готовності до участі в інтеграційних процесах? Вважаємо, що відповіді на ці запитання пов'язані із психологічним змістом категорії політичного вибору особистості. А ще – з поняттям готовності до здійснення політичного вибору і політичного діяння взагалі. На нашу думку, саме особливості політичного вибору особистості й ті умови, що впливають на цей вибір, а отже, готовність до свідомого політичного вибору і пояснюють механізми формування готовності до участі в інтеграційних процесах.

## 1.2. Політичний вибір особистості

З часів здобуття Україною незалежності ми спостерігали досить цікавий процес. Поступово зростало число політичних партій; відповідно збільшувалася кількість партійців, які брали участь у виборах. Тож, як бачимо, з тих чи тих причин зростала чисельність політичних утворень, що брали участь у виборчому процесі як його суб'єкти. Такій динаміці сприяла і зміна самих принципів виборів – перехід від мажоритарної виборчої системи до партійної.

У парламентських перегонах 2006 року брала участь рекордна кількість політичних утворень (партій і блоків) – 45. Наразі в Міністерстві юстиції України зареєстровано 126 політичних партій (щоправда, далеко не всі вони однаковою мірою відомі виборцям). Для порівняння: в парламентських виборах 2002 року суб'єктів виборчого процесу нараховувалося загалом 33 (власне, тоді у виборчих перегонах у багатомандатному виборчому окрузі взяла участь 61 політична сила, що йшла на вибори самостійно або в складі політичних блоків).

Під час позачергових виборів 2007 року означена динаміка дещо змінилася: восени цього року у виборчих перегонах брали участь уже тільки 20 партій і блоків. Така ситуація має пояснення: результати попередніх виборчих кампаній показали, що на вибір суттєво впливають *мотиви*, якими керується особа. Тож можна припустити, що змінилося *ставлення* людей до самого процесу виборчих перегонів та різних політичних суб'єктів у цьому процесі. Що ж являє собою *політичний вибір як психологічна категорія*?

Насамперед зауважимо, що свідомий вибір людини завжди опосередкований її особистими уподобаннями, мотивами, очікуваннями від результату такого вибору, з одного боку, та ситуацією, в якій він здійснюється, з іншого. Вибір особистості завжди зумовлений прогнозуванням результатів такого вибору, співвіднесенням її очікувань і домагань та можливістю за допомогою певного вибору їх реалізувати. Вибір зазвичай робиться з урахуванням попередніх виборів, що їх робила особа.

Коли ми говоримо про життєвий вибір особистості, то завжди розуміємо, що він зумовлений належністю людини до певного соціуму і в певному розумінні її залежністю від тих впливів, яких вона зазнавала (чи зазнає) в процесі соціалізації. Важливою особливістю суто людського життя є “здатність ро-

бити самостійний вибір, який цілепокладає якість майбутнього життя” [26]. На нашу думку, політичний вибір особистості можна розглядати як різновид її життєвого вибору. Тут ми виходимо з певних міркувань.

**Вибір**, який особистість робить свідомо, завжди для неї *особисто значущий*: він дає змогу суб’єктивно впливати на той чи інший процес, ситуацію, розвиток подій. Саме людська особистість є тим активним началом, яке привносить смисли в ситуацію, робить її значущою.

З позицій соціальної і політичної психології категорія вибору набуває особливого значення, що пов’язано з особливостями ситуації, в якій відбувається акт вибору. У понятті власне політичного вибору важливо розрізнати дві складові:

1) вибір як акт прояву електоральної активності індивіда під час проведення виборів у державні органи влади;

2) вибір як позицію індивіда щодо соціально-політичної дійсності.

Отже, таке змістове розрізнення в межах категорії політичного вибору дає нам підстави говорити про складовість цього поняття. Спробуємо розкрити сутність виокремлених складових.

Коли йдеться про *вибір особистості як акт прояву електоральної активності* (і різновид політичної активності), слід окреслити коло чинників, що є обов’язковими умовами здійснення такого вибору:

1) альтернативні об’єкти вибору. Ніхто не заперечуватиме, що суб’єкт вибору заздалегідь обмежений визначеними альтернативами (партії і блоки, що беруть участь у виборчих перегонах; кандидати на пост Президента чи голови міста). Специфіка ж вітчизняної політичної ситуації полягає в тому, що суб’єкти вибору не завжди бачать значущі розбіжності між тими чи іншими альтернативними об’єктами вибору (див. підрозділ 1.8);

2) суб’єкти, зобов’язані зробити вибір із запропонованих політичних альтернатив;

3) організатори ситуації політичного вибору, які забезпечують наявність альтернатив вибору, умови для того, щоб особа могла зробити свій вибір.

Отже, про політичний вибір (як акт) варто говорити тоді, коли має місце спеціально організована ситуація, в якій індивід

зобов'язаний використати об'єктивно існуючу ситуацію (зробити вибір), прийняти рішення і відповідальність за це рішення.

Коли ж ідеться про *вибір особистості як її позицію щодо існуючої соціально-політичної дійсності*, то розглядається насамперед залученість індивіда до інтеграційних і суспільно-політичних процесів суспільства. Така залученість індивіда має континуальний характер: від максимальної до мінімальної. Суттєвим при цьому є те, що рівень залученості може характеризуватися також певним її знаком. З одного боку, індивід може активно підтримувати існуючий соціально-політичний устрій, сприяти реалізації суспільно-політичних і соціальних програм тощо. З іншого боку, залученість до суспільно-політичних та інтеграційних процесів може виявлятися в різноманітних формах протестної мобілізації (страйки, демонстрації тощо).

Обидва ці вибори взаємозалежні. Рівень психологічної і практичної залученості людей до суспільного життя впливає на визначеність і послідовність їхнього ідейно-політичного вибору: чим менше людина цікавиться політикою, тим більш аморфні, безсистемні, нестійкі її політичні погляди.

Як справедливо зазначає Г. Дилігенський, "...рівень залученості людей до суспільно-політичного життя зумовлюється досить складною системою факторів. Звичайно, він зростає в періоди бурхливого оновлення суспільних відносин, коли відбувається піднесення соціальних очікувань мас, що створює психологічні передумови для політичної мобілізації навколо нових цілей. Такі ситуації склалися в СРСР у 20-х – на початку 30-х років минулого століття, у Західній Європі – по закінченні Другої світової війни, у ряді країн "третього світу" – після здобуття ними незалежності. У періоди стабілізації системи, коли політичне життя набуває рутинного характеру, а також під час важких криз звичайно відбувається спад масової політичної активності. У першому випадку тому, що вона не знаходить точок опертя, у другому – через тягар матеріальних турбот, що тисне на людей" [9].

Крім ситуаційних факторів, на масштаби залученості до громадського життя впливають ще й фактори структурні. Вони пов'язані з особливостями соціальної діяльності, властивими кожному суспільству. У країнах, де ця діяльність є монополією політичної влади й здійснюється винятково під її контролем, "залученість набуває інструментального характеру. Частково вона збігається зі звичайною службою в бюрократичних інсти-

тутах партійно-державної влади й підлеглих їй псевдосуспільних організаціях, частково – виконує функцію політичного й ідеологічного контролю, “важеля” апаратного впливу в товщі суспільства. Чим ширші контингенти людей охоплює така залученість, тим більше вона є формально-символічною, практично зводиться до демонстрації відданості владі. Такою була залученість мільйонів рядових членів КППС і сотень тисяч її низових “активістів” [там само].

Зазначимо тут ще деякі особливості протестної мобілізації населення. Аналіз цього феномена показує, що насамперед слід розмежувати поняття протестної мобілізації як активізаційного впливу зовні і протестної мобілізації як характеристики самого суб’єкта. У нашому випадку йдеться про феномен протестної мобілізації як приклад цілеспрямованої поведінки суб’єкта (власне мобілізаційні технології ми не розглядаємо).

Головним у структурі феномена протестної мобілізації є протиставлення власного бачення суспільно-політичного розвитку існуючому устрою та пов’язана із цим соціально-політична активність особистості. Тож залученість до інтеграційних суспільно-політичних процесів може набувати форм участі в політичних партіях, громадських організаціях, суспільних об’єднаннях тощо, а також у страйках і демонстраціях, що організовують ці політичні чи громадські утворення.

Говорячи про вибір як позицію особистості щодо реальної дійсності, зазначимо, що така позиція фактично являє собою ні що інше, як один з різновидів *політичної активності*. Під політичною участю розуміють властивість політичної чи іншої керівної чи самокерівної діяльності людей, яка є одним із засобів вираження і досягнення їхніх інтересів. Політичною участь стає тоді, коли індивід чи група залучаються у владні політичні відносини, до процесу прийняття рішень та управління, що мають політичний характер [24].

Значний інтерес в аспекті висвітлення досліджуваної проблеми становить доробок В. Казміренка, який створює досить вичерпну картину наявного проблемного поля досліджень феномена політичного вибору особистості. Так, зокрема, він порушує питання особистісного прийняття відповідальності в політичному виборі [14], мотивів електорального вибору [15], а також, розглядає групи чинників, що формують власне політичний вибір, і. т. ін.

### 1.3. Механізми політичного вибору

Що визначає і детермінує політичний вибір особистості? Які чинники зумовлюють політичний вибір особистості та її участь у політичному житті суспільства? Що задає, формує характер суспільно-політичних та інтеграційних процесів у той чи інший період розвитку держави? На нашу думку, відповіді на ці запитання слід шукати в просторі проблематики механізмів політичного вибору.

Зауважимо, цікавий і досить глибокий аналіз цієї проблематики вже зроблено. Якщо читач має потребу більш ґрунтовно ознайомитись з нею, можемо відіслати його до праці Г. Дилігенського “Соціально-політична психологія” [9]. Самі ж хочемо схематично означити певні принципи, на нашу думку, моменти, без яких цей аналіз зв’язку і взаємних впливів особистості та суспільно-політичних та інтеграційних процесів у суспільстві був би неповним.

На переконання Г. Дилігенського, існує ціла низка механізмів політичного вибору. Спробуємо розглянути їх більш детально.

#### 1.3.1. Ролі та ідентифікації як механізми вибору

У своєму житті особистість завжди є носієм численних соціальних ролей: батька чи матері, учителя чи учня, викладача чи робітника, підприємця чи службовця тощо. Під кутом зору психології роль – це співвідношення прав та обов’язків, які привласнює чи бере на себе людина. Тож маємо підстави стверджувати, що *ідентифікація особистості з певними соціальними функціями може бути значущим чинником прийняття нею різних рішень*. Адже особистість не просто покладає на себе певні функції, права чи обов’язки, а й конструює власне перспективне майбутнє, спираючись на ті *цінності, норми, правила*, які пов’язані з тією чи іншою роллю. Прийняття таких цінностей чи норм ще не визначає політичний вибір, але може бути важливим індикатором у системі цінностей конкретної особистості, а отже, впливати на прийняття рішення в ситуації вибору. Більше того, відомо, що як сімейні, так і професійні ролі суттєво впливають на ставлення людини до тих суспільно-політичних процесів, що відбуваються в суспільстві.

Не можна не погодитися з Г. Дилігенським, що “ідентифікація індивіда з великою соціальною групою в будь-якому сус-

пільстві є могутнім фактором політичного вибору” [9]. Ця ідентифікація впливає з однієї із фундаментальних особливостей людської психології – потреби індивіда у виокремленні з усієї маси людських істот – виокремленні не тільки індивідуальному, а й груповому; потреби у своєму власному “ми”, у належності до певного соціального середовища. Цей вид виокремлення детально дослідив французький соціолог П. Бурдьє. Він показав, що ідентифікація з групою, демонстрація групової належності впливають на надзвичайно широке коло переваг і потреб людей, їхні культурні норми, погляди, форми споживання і спілкування [36]. Під впливом макрогрупової, чи “середовищної”, ідентифікації складаються і політичні переваги: така ідентифікація являє собою механізм екстраполяції масових потреб у політичну сферу. Ці переваги не визначають жорстко політичну орієнтацію, але окреслюють межі її вибору. Так, люди, що ідентифікують себе з групою власників, бізнесменів, як правило, відкидають орієнтації, що допускають скасування чи обмеження приватної власності, високі податки з прибутку. У ряді капіталістичних країн люди, які ідентифікують себе з робітничим класом, підтримують партії і течії, що проголошують себе захисниками найманих трудящих. У зв’язку з економічними і соціальними зрушеннями останніх десятиліть у розвинених країнах збільшилася кількість людей, що ідентифікують себе із середнім класом. Це призвело до розширення впливу помірних, позакласових, “компромісних” орієнтацій, що відмежовуються від крайнощів і тягнуть до центру політичного спектру.

Групова ідентифікація з класом чи іншою соціально-економічною групою – лише один з можливих її видів. У сучасних суспільствах групова ідентифікація індивіда плюралістична; він ідентифікує себе зазвичай не з однією, а з кількома великими групами: нацією, професійною спільнотою, локальною групою, демографічною (жінки, молодь), етнічною, культурною спільнотами і т. ін. Вибір політичної орієнтації пов’язаний з відносною значущістю різних груп для суб’єкта: на нього впливає ідентифікація з тією групою, з якою у цей момент він відчуває найбільшу психологічну близькість. Отже, можна сказати, що вибір орієнтації зумовлений вибором найбільш значимої групи” [9, с. 281-282].

### 1.3.2. Національні механізми вибору

Цей психологічний механізм особливо актуальний для сучасного українського суспільства. Адже переважна більшість дезінтеграційних процесів, що мають місце сьогодні, ґрунтується саме на національних почуттях як найбільш природному різновиді групової ідентифікації. Саме політичні технологи найчастіше вдаються до цього механізму, щоб залучити симпатиків до тієї чи іншої політичної сили. Питання, пов'язані з мовними чи національними аспектами, широко використовують останнім часом різноманітні політичні сили, аби посилити вплив на потенційний електорат. Крім того, апелювання до загальнонаціональних інтересів – найбільш зручний спосіб ігнорувати реальне різноманіття соціально-групових інтересів, що існують у суспільстві

Сутність цього механізму полягає в тому, що людина просто “відчуває” себе українцем, росіянином чи ще кимось. І таке “відчуття” закладається ще на ранніх етапах соціалізації особистості, стаючи тим началом, що може суттєво впливати на особливості взаємодії як у межах однієї національності чи етносу, так і між етносами. Без сумніву, значну роль при цьому відіграють і традиції, що існують у межах певного етносу. На нашу думку, ***традиції можна розглядати як окремий механізм чи різновид механізмів вибору в межах національних механізмів вибору.***

Традиція – набір уявлень, звичаїв, навичок і звичок практичної діяльності чи суспільного буття, що передаються з покоління в покоління. Традиція – це насамперед все те, що створено індивідом і не є продуктом його власної творчої діяльності. Традиція не належить одній людині, а є наслідком засвоєння, інтеріоризації нею певних норм тощо. *Сутність традиції як механізму вибору полягає в тому, що індивід привносить у ситуацію вибору ті цінності й ідеали, які були засвоєні ним раніше як норми певної спільноти чи, у нашому випадку, етносу або національності.*

Саме тому психологічна сутність національних особливостей полягає, власне, в інтеграційних складових суспільного життя. А дезінтеграційними психологічними особливостями національної ідентичності стають під впливом технологій. Більше того, ***саме в традиціях, на нашу думку, слід шукати психологічні корені готовності до участі в процесах перетворення суспільства та його інтеграції. А політичний вибір і політична участь є лише формами прояву цих процесів.***

Отже, особливості національної ідентичності здатні значною мірою впливати на формування у людини системи різноманітних політичних переваг та уподобань. Без сумніву, такі уподобання можуть приводити до вибору як адаптивних, так і дезадаптивних моделей поведінки, політичного вибору чи політичної участі. Націоналістична орієнтація може жити в суспільстві як інтеграційні, так і дезінтеграційні процеси та явища. Причому на рівні певного етносу такі орієнтації можуть бути інтеграційними чинниками, а на рівні держави – дезінтеграційними. Наприклад, з одного боку – єднання навколо “національної ідеї”, а з іншого – протест проти національної нерівноправності і прагнення націй чи етносів, що не мають власної держави, до незалежності; міжнаціональні конфлікти тощо.

На жаль, трапляються випадки, коли національне підґрунтя стає базисом, чи основою, для ірраціональних, не зумовлених реальними інтересами суспільних процесів. *Чинниками націоналізму* можуть бути:

- переживання людей і груп, що не мають достатніх можливостей для вироблення власної групової ідентичності і самосвідомості. Як наслідок – потреба в належності до великої соціальної спільноти реалізується в переживанні “національного почуття”;
- низький рівень когнітивних та інтелектуальних можливостей людини. Людині, що не здатна раціоналізувати, аналітично опрацювати й осмислити певну ситуацію, притаманна схильність до спрощеного сприйняття дійсності, приписування цій дійсності власних смислів і значень. Причому інколи за економічними і соціальними явищами, які відбуваються в суспільстві і визначають власне становище, вбачаються “підступні” дії інших націй чи держав;
- гіпертрофована національна самоідентифікація, що є результатом маргінального становища людини в соціально-груповій структурі суспільства. Для таких маргіналів націоналістична орієнтація є способом відновлення – хоча б ілюзорного – втрачених психологічних зв’язків із суспільством.

Отже, власне *інтеграційні процеси несумісні з націоналізмом, оскільки будуються на принципах злагоди і згоди, взаємного погодження соціальних інтересів, створюють умови для суверенітету особистості, а не її підпорядкування загальнонаціональним інтересам.*

### 1.3.3. Ціннісний і прагматичний вибір

У соціальному житті людина керується певними конструктами суспільних, соціально-політичних цінностей. Порівняно з іншими механізмами *ціннісний і прагматичний вибір як психологічний механізм політичного вибору передбачає певне аналітичне опрацювання ситуації, тобто дії, пов'язані з рефлексією та усвідомленням цінностей, на яких будуються ті чи інші умови, ситуація вибору*. Можемо говорити про те, що цінності вбудовуються в політичну свідомість людини і можуть визначати особливості політичної мотивації чи політичної орієнтації індивіда.

Зазвичай про ціннісний і прагматичний вибір можна говорити тоді, коли йдеться про рівень залученості індивіда до суспільно-політичного життя і суспільно-політичних процесів. Якщо розглядати залученість континуально, то, з одного боку, йдеться про людину, у якої цінності є головним чинником, що визначає готовність до участі в процесах перетворення суспільства та інтеграційних процесах. Це ідейна особистість, суспільно-політичні цінності якої мають характер досить чітких і твердих особистих переконань. Найбільш яскравим прикладом такої людини може бути особистість, переконання якої ґрунтуються на *релігійній ідентичності*. Належність до певної релігійної конфесії визначатиме специфіку психології політичного вибору чи політичної участі. При цьому особисті прагматичні інтереси людини порівняно незалежні від її ціннісних переконань.

Загалом ціннісний вибір політичної орієнтації демонструють активісти політичних партій і течій. Якою мірою ціннісні переконання і готовність до участі в суспільно-політичних процесах залежать одне від одного? На нашу думку, саме *ціннісні переконання можуть бути основою для формування готовності особистості до участі в інтеграційних процесах та процесах перетворення суспільства*.

А втім, особливості політичного вибору особистості можуть визначати суто прагматичні підстави. Це означає, що *вибір певної політичної орієнтації, прийняття рішення про підтримку тієї чи іншої політичної партії чи організації, участь у діяльності певної громадської організації спираються на рефлексивну оцінку можливостей, що дає людині такий вибір чи участь*. Тож індивід вибудовує прогностичну оцінку результатів свого вибору, визначаючи, якою мірою результати цього вибору задовольнятимуть його інтереси чи потреби. Цін-

ності теж відіграють важливу роль у виборі, але не як його визначальний фактор, а як інструментальний засіб – як спосіб усвідомлення, самовиправдання (психологічної легітимізації) і підкріплення зробленого вибору. Основу прагматичного вибору становить соціальний інтерес. Вибір, що здійснюється на цій основі, спрямований, на відміну від вибору ціннісного, не тільки на мету політичної діяльності, а й на засоби її досягнення.

Отже, прагматичний вибір передбачає усвідомлення індивідом власних політичних інтересів, глибоке когнітивне опрацювання ситуації, визначення засобів реалізації цих інтересів тощо.

### **1.3.4. Усвідомлення політичних інтересів**

Цей психологічний механізм вибору передбачає *глибоку рефлексивну роботу*, що полягає в раціоналізації суспільно-політичних процесів у суспільстві. Когнітивні зусилля людини з осмислення всього проблемного поля, в якому приймається рішення чи робиться вибір, спрямовані на виокремлення суспільно значущих політичних чинників і факторів, передумов виникнення цих факторів, формування зваженої оцінки та опрацювання ситуації, внутрішнє зіставлення різних політичних альтернатив і раціональне усвідомлення та прийняття рішення. Суттєве значення має також рефлексія всіх складових цього процесу – “усвідомлення політичних інтересів”.

Визначальними в цьому механізмі є власне рефлексія суспільно-політичної, соціальної ситуації, а також рефлексія суспільних і соціально-політичних цінностей, які детермінують суспільну ситуацію.

### **1.3.5. Інтуїтивно-почуттєві механізми вибору**

У більшості випадків люди несхильні глибоко аналізувати ситуацію, політичні програмні засади чи концепції політичних партій і сил. Причому це характерно не тільки для нинішньої ситуації – так було за різних історичних чи суспільно-політичних умов. Для більшості людей *вибір є персоніфікованим: певні політичні орієнтації пов'язуються з конкретним лідером чи організацією або командою, образ яких відповідає уявленням людини про можливі переваги*. Образи, якими оперує людина, фактично заступають внутрішню аналітичну роботу з аналізу програм та політичних орієнтацій політичних партій.

Отже, оцінка політичних інтересів підміняється асоціативним образом лідера чи політичної партії. Зазвичай такі образи

залежать від почуттєвих вражень і навряд чи є раціоналізованими. Хоча потреби й інтереси лежать в основі вибору, але їх усвідомлення заміщається емоціями в ставленні до лідерів чи “команд”, а таке заміщення може взагалі звести нанівець роль інтересів у виборі. Негативні емоції може викликати, наприклад, непорядний в етичному плані вчинок лідера, і хоча суспільні інтереси можуть при цьому навіть виграти, проте образ такого політика вже формуватиметься на основі негативно сприйнятого вчинку, що відтепер суттєво впливатиме на вибір особистості.

Окрім власне психологічних механізмів політичного вибору особистості, існують різноманітні чинники, що так чи інакше здатні впливати на політичний вибір і політичні орієнтації. Нижче ми спробуємо звернутися до зовнішніх щодо людини факторів – характеристик середовища – та їх впливу на електоральний вибір особистості.

#### **1.4. Соціально-організаційні процеси в територіальних громадах як чинники психологічної детермінації політичного вибору особистості**

Сучасна політична психологія пропонує кілька популярних моделей, які обґрунтовують детермінацію політичного вибору і демонструють перехід від одних провідних психологічних концептів до інших. Найбільш цікавими видаються результати досліджень американських політологів, які не тільки мають прикладний характер, спрямований на підвищення ефективності виборчих кампаній, а й дають змогу створити загальну картину здійснення політичного вибору і визначити тенденції змін його механізмів.

Найбільш відома сьогодні *мічиганська модель детермінації політичного вибору* [35]. Вона пояснює, яким чином ліберальні чи консервативні цінності, що стосуються ідентифікації і лояльності виборців щодо політичних партій, детермінують результати голосувань. Автори цієї моделі виходять із припущення, що американці мають інтегровану ментальну мапу політичної системи, що складається з окремих елементів національної політики. Ця система являє собою набір дискретних, непов'язаних об'єктів. Проте в реальному світі означені елементи є частинами єдиної політичної системи і пов'язані численними

зв'язками. Як бачимо, виборці використовують певні когнітивні категорії, щоб спростити і відобразити в зрозумілих образах американську політику.

Залежно від того, якою мірою особа обізнана з політикою, наскільки стійкий її інтерес до політичної інформації і чи ґрунтується її вибір на персональних і групових інтересах і цінностях, було виділено рівні концептуалізації ставлення до політичного вибору (рівні софістичності виборців). У 50-ті роки минулого століття *ідеологічний рівень* (усвідомлення відмінностей між ліберальними і консервативними цінностями, уміння визначити локалізацію партій та окремі підходи до розв'язання проблем, використання ідеологічних аспектів для пояснення своїх намірів щодо голосування) осягнуло лише 2,5% населення Америки. Дещо більше громадян (9,5%) мали уявлення про ідеологічні принципи, але практично не вдавалися до аналізу та артикулювання (цей рівень *наближається до ідеологічного*; його найчастіше долучають до нього). Наступний рівень ("*групової вигоди*") об'єднував людей, які мали певне уявлення про загальну соціальну і економічну структуру суспільства та причинно-наслідкові зв'язки (частка таких громадян становила 42%).

Нижчий рівень концептуалізації було названо "*природою часів*". Ці люди (24%) не мали ідеологічних концептів, не розпізнавали групові інтереси, а коли розмірковували про політику, то користувалися лише уявленнями про те, гарні чи погані теперішні часи для них і їхньої родини. Останній рівень – "*без проблемного змісту*" – об'єднував 22,5% громадян, які були надзвичайно далекими від політичних проблем, від будь-якого розуміння особливостей партій чи кандидатів.

З часом розподіл виборців за описаними типами концептуалізації змінюється мало і залишається порівняно стабільним. Так, 1988 року "ідеологічний" і наближені до нього рівні зросли у своїй охопленості на 6% і становили 18%, "групової вигоди" – знизився до 36%, "природи часів" – стабільно утримується на рівні 25%, "безмістовний" – 21% (за даними R. Niemi, H. Weisberg [38]). Механізми вибору дістали назву "тунелю казуальності". У ньому розрізняють досить стабільні довготермінові (прихильність до партії чи партійна ідентичність, групові інтереси) і короткотермінові чинники (поточні проблеми і риси кандидатів). Загалом американські дослідники дійшли висновку, що ідеологічний чинник детермінації раціонального політично-

го вибору є досить обмеженим для загальної популяції населення країни і стабільно поступається іншим. Саме тому так важливо осмислити ці, інші, психологічні чинники, що впливають на голосування громадян. У розділі 6 ми спробуємо визначити рівні концептуалізації власного політичного вибору громадянами України на основі аналізу особливостей мотивації (за даними всеукраїнських опитувань, проведених у 2004–2007 роках). Мотивація – головна психологічна детермінанта політичного вибору, що відповідає теоретико-методологічним засадам української соціальної психології. Будь-які зовнішні детермінанти політичного вибору мають непрямий характер, опосередкований мотивацією вільного вибору особистості.

Альтернативна мічиганській модель дістала назву *максималістської* [47], оскільки передбачає постійне зростання поінформованості громадян щодо процесів у політичній сфері. Основою цього напряму стали уявлення про те, що не тільки в концептуалізації, а й у реальності зв'язок проблем політичного вибору не є лінійним у вимірі “лібералізм – консерватизм”. Когнітивний психосемантичний простір електорального вибору має значно більше вимірів, і це неймовірно ускладнює раціональну мінімалістську модель. Отож потрібно враховувати когнітивну структуру, асоціативні зв'язки, особливості опрацювання інформації тощо. Головна ж відмінність максималістської моделі полягає в тому, що тут додається емоційний чинник, тобто обстоюється думка, що політичний вибір не є суто раціональним. Вивчення модальності емоцій у зв'язку з політичним вибором показало відмінності впливу масового емоційного фону на електоральну поведінку: тривога мобілізує електорат на пошук інформації, а переживання ентузіазму – на зростання прихильності до кандидата [43]. Глибокий аналіз динаміки емоційних станів учасників масових політичних акцій, що проходили в контексті різних територіальних спільнот, дав змогу розкрити роль масового емоційного фону як психологічного чинника детермінації політичного вибору особистості (див. підрозділ 4.2).

Узагальнюючи інтегративні моделі психологічної детермінації політичного вибору, запропоновані американськими політологами, зауважимо, що для них характерне пряме перенесення закономірностей, виявлених під час масових досліджень, на індивідуальний рівень без опосередкування соціально-організаційними чинниками. Взаємодія соціальних чинників, здавалося б, залишається поза увагою дослідників, не відобра-

жається в їхніх висновках, тим більше не розглядаються соціально-організаційні процеси, зумовлені життям територіальних громад. Незважаючи на таке враження від дуже короткого вступного огляду, спробуємо виокремити чинники, дотичні до життя територіальних громад, які й раніше привертати увагу дослідників складних психологічних зв'язків у політичній царині суспільства. Варто зробити більш детальний аналіз прикладних досліджень психологічної детермінації політичного вибору особистості, щоб на цьому фоні обґрунтувати спрямування уваги дослідників на соціально-організаційні процеси в територіальних громадах.

Головне завдання нашого теоретичного аналізу – висвітлити історичні передумови і сучасні тенденції в розумінні психологічної детермінації політичного вибору особистості в контексті її належності до *комюніті*, тобто певної *територіальної (локальної) спільноти, або громади*. Для цього ми плануємо розглянути відомі моделі і концепції політичного (електорального) вибору з огляду на їхній внесок у розуміння детермінуючої ролі соціально-організаційних процесів у територіальних громадах. Цей внесок може бути досить периферійним, фоновим, оскільки теоретико-методологічним підґрунтям більшості політико-психологічних концепцій були індивідуалізм і позитивізм, у межах яких соціально-організаційні чинники є вторинними. Проте проведення такого науково-історичного екскурсу в досягнення політичної психології дало б змогу означити головні зони “білих плям” і з'ясувати перспективи дальших досліджень.

Ми зовсім не ставимо за мету визначити впливовість тієї чи іншої концепції або результатів емпіричного дослідження на формування “Гольфстріму” домінуючої течії в тлумаченні психологічної детермінації політичного вибору. Головне в цьому аналізі – зібрати знахідки (інколи навіть “побічні продукти”, за висловом класика психології творчості О. Пономарьова) дотичних до нашої проблематики відомих досліджень, щоб поглянути на них у новому світлі.

Відомо, що розвиток політичної психології пов'язаний з увагою науковців до прикладних соціально-психологічних досліджень, спрямованих на забезпечення перемоги на виборах. Які ж чинники і як саме впливають на політичний вибір людей? У 30-х роках минулого століття на основі ранніх досліджень П. Лазарсфельда сформувалася відома ***споживацька модель політичного вибору***: люди обирають політика так само, як ви-

бирають продукцію, коли купують її. Неважко помітити за цими схемами провідну на той час психологічну модель стимулу–реакції: пропаганда і реклама уособлюють стимули, а політичний вибір особистості – реакцію. Експозиція (тривалість сприймання стимулу) і повторення політичних стимулів активізують схильність до певного політичного вибору. Виборчі кампанії, на думку Лазарсфельда, спрямовуються на те, щоб активізувати байдужих, підсилити прихильних і переробити тих, хто сумнівається [42]. Головний задум досліджень того часу – вивчити вплив кампанії на політичні predisposиції, які формуються під впливом соціального оточення (членів родини, релігійної спільноти, колег по роботі) та досвіду прийняття політичних рішень під час попередніх голосувань.

**Соціально-організаційні чинники детермінації політичного вибору** розглядаються в перших політико-психологічних розвідках під кутом зору впливу соціального оточення на споживацький політичний вибір. Саме для витлумачення соціального впливу як тиску соціального оточення було запропоновано відому *модель “двоповерхової комунікації”*, яка враховувала рівень інтересу людини до політики. Ця модель стала класичною в психології пропаганди і нині широко використовується, проте ми досі мало поінформовані про те, за яких обставин вона створювалась і яке місце посідали в цих дослідженнях феномени територіальних спільнот.

Коротко суть моделі можна описати так: політичні ідеї з мас-медіа (на той час – газети і радіо) на першому етапі комунікації сприймаються лідерами думок, а на другому – розповсюджуються в середовищі безпосереднього фізичного спілкування. Щоб перевірити цю модель, П. Лазарсфельд і його колеги 1945 року провели соціометричне дослідження: мешканців невеликого містечка Декейтер (Decatur), штат Іллінойс розпитували, кому вони дають і від кого дістають поради із широкого кола питань (щодо магазинів, моди, кіно, політики). Виявилося, що персони, яких можна було б назвати *лідерами думки*, визначаються залежно від теми спілкування: кожна тема мала своїх лідерів. Інтерв'ю, проведені з виявленими лідерами думок щодо громадсько-політичної сфери, підтвердили, що більшість із них дійсно мають значний вплив. Сьогодні можемо констатувати: найвідоміша модель соціального впливу на політичний вибір особистості описує соціальну реальність територіальної спільноти маленького містечка із сталою мережею міжособових стосунків. Але

наскільки сьогодні середовище великого міста відрізняється від цієї емпіричної моделі? Наскільки соціально-організаційні чинники сучасних територіальних спільнот відповідають моделі “двоповерхової комунікації”?

Дозволимо собі залучити до обговорення ще один аспект відомих досліджень П. Лазарсфельда щодо виявленої категорії природних інформаційних посередників. Лідери думок відрізнялися від загальної маси досліджуваних вищим соціальним статусом, вищомим рівнем освіти, більшим доступом до інформації, значними витратами часу на медіа та особистісною комунікабельністю (схильністю до життя “у зграї”). Ці люди виявляли також більшою мірою космополітичність, оскільки були ознайомлені не тільки з місцевою пресою.

Мішенню дослідження Лазарсфельда став жіночий електорат: було виявлено особливості лідерів думок для жіночої частини містечка. У заміжніх жінок найвпливовішим лідером думок чоловічої статі виявився чоловік, у незаміжніх – батько. Тобто (і це природно!) найбільш впливові соціально-організаційні чинники локалізувалися в межах родини. Проте серед осіб жіночої статі лідером для жінок могла стати особа із середовища друзів, колег, сусідів. Зважаючи на особливості зайнятості жінок американського містечка (більшість із яких були домогосподарками), серед сусідів лідерів думок було навіть більше, ніж серед колег. Фактично саме в ранніх дослідженнях Лазарсфельда чи не вперше було зафіксовано згадку про сусідство як чинник впливу на електоральну поведінку. Цей екскурс в історію зародження однієї з перших теорій соціального впливу на політичний вибір особистості наштовхує на думку про місце *сусідства* в процесі опосередкування громадсько-політичної комунікації. На теоретичному рівні роль найближчих сусідів у психологічній детермінації політичного вибору особистості досі залишається білою плямою, хоча в прикладному аспекті досить широко використовується.

Загалом феномен територіальної спільноти не вичерпується лише аспектами сусідства, за яким стоїть безпосередня фізична близькість мешкання. Не менш цікавим є розгляд впливу такого аспекту існування територіальної громади, який може виявлятися в більш віртуальній формі сусідства в історичному минулому, а саме *земляцтва*. Цей надзвичайно цікавий феномен у соціально-психологічному плані може бути операціоналізований через найбільші в межах держави диференційні територіа-

льні утворення – *регіони*. Земляцтво, як прояв належності до певної територіальної громади, засноване на механізмі власної ідентифікації з нею. На прикладі феномена земляцтва бачимо можливість складної декомпозиції територіальної громади як соціально-психологічного явища, що існує не лише у фізичному, а й у психологічних часі і просторі. Земляцтво як важливий чинник політичного вибору – ще одна “біла пляма”, що потребує зусиль дослідників.

Узагальнюючи світовий досвід вивчення соціального впливу як детермінації політичного вибору, підкреслимо, що згадані моделі охоплюють три великі групи значущих змінних: *класову ідентифікацію, етнічну (включаючи релігійну і расову) ідентифікацію та екологічні чинники*, під якими розуміють регіональні розбіжності та особливості мешкання (зокрема урбаністично-селищні). У політичній царині традиційно розглядається перша група чинників – як самовизначення щодо влади. Ми ж зосередимо свою увагу на останніх двох групах змінних, які спробуємо розглянути в контексті сучасного розвитку територіальних спільнот в Україні та використання проблем громади в політичних кампаніях. Етнічні аспекти актуалізуються у зв’язку з міграційними процесами, що й зумовлюють зміни в мотивації політичного вибору. Аналіз електоральної мотивації українців, що мешкають в інших країнах, зробила М. Тоба. Його метою було з’ясування впливу етнічних змінних у контексті інтеграції української громади за кордоном. Вплив на мотивацію політичного вибору особистості таких чинників, як національність, віросповідання, земляцтво, групові інтереси, разом з ідеологією та короткочасовими змінними (проблеми, особисті риси кандидатів тощо) досліджується на базі результатів репрезентативних всеукраїнських досліджень. Екологічні змінні також стали предметом аналізу регіональних та урбаністично-селищних особливостей мотивації політичного вибору в Україні (див. розділ 4).

Розглянувши базові політико-психологічні теорії, де визначено передумови дослідження соціально-організаційних чинників територіальних громад у політичному виборі особистості, відтак перейдемо до *аналізу прикладних аспектів проблеми*. У політичній психології практика забезпечення виборчих кампаній є зоною соціального замовлення на прикладні дослідження, що значною мірою просувають нас у розумінні загальних закономірностей детермінації політичного вибору. Аналіз знахідок прикладних досліджень вибудовуватимемо за тією ж

логією, окреслюючи роль територіальної громади в електоральних процесах.

По-перше, зауважимо, що ранні спроби вивчення електоральних намірів і формування громадської думки в політичних кампаніях теж проводилися на рівні емпіричного дослідження окремої територіальної спільноти. Візьмемо, для прикладу, відомі дослідження *ролі дискусії у формуванні електоральних намірів*, проведені на базі міста Ельміри, штат Нью-Йорк [35]. Дослідники поставили за мету з'ясувати, як саме соціальний вплив трансформує електоральні наміри особистості в остаточний політичний вибір при голосуванні. Виявилося, що в результаті дискусій із прихильниками певної ідеї (чи партії) змінив своє ставлення на протилежне лише 1% респондентів, тоді як у ході дискусії з опонентами – майже 13%. Спираючись на відкриті соціально-психологічні закономірності, організатори кампанії підсилюють і закріплюють електоральні наміри. Для цього вони збирають разом (для контактів) у фізичному просторі людей зі схожими соціальними позиціями та інтересами. Якщо ж ставиться завдання реконструкції, формується різномірна аудиторія – для дискусії.

Використовуючи ці класичні закономірності, ми часто залишаємо поза увагою те, що дискусії, які розглядалися вище, організовувалися серед членів однієї територіальної спільноти. Проте сьогодні, в епоху телекомунікацій та інтервенцій в інформаційному просторі, основним полем, на якому розгортаються виборчі кампанії, стають територіальні спільноти різних масштабів.

Серед сучасних досліджень детермінації політичного вибору, спрямованих на пошук засобів, здатних підвищити ефективність політичних кампаній, варто відмітити цікаві в аспекті нашого дослідження роботи з *вивчення процесів масової мобілізації*. В американській політології усталілося поняття “grassroots mobilization” (від англ. grass – трава, roots – коріння), тобто мобілізація з низів, повна, всеохопна, народна. В Енциклопедії американських політичних партій і виборів цей термін трактується як масова політична активність, тобто будь-яка політична активність, що залучає велику кількість реальних людей; як поняття, протилежне активності, яку виявляють переважно політичні еліти [51]. Група волонтерів, що йде від дверей до дверей, від сусідів до сусідів, розглядається як суб'єкт проведення такої кампанії з масової мобілізації. На відміну від цього телефонні дзвінки, зроблені безпосередньо кандидатом, не мож-

на вважати рівнем масової політичної кампанії. Саме поняття масової мобілізації, масштабоване згідно з різними рівнями територіальних спільнот (від первинної сусідської до регіону країни), є найбільш цікавим з погляду вивчення соціально-організаційних чинників детермінації політичного вибору.

Політико-психологічні дослідження розглядають ефективність різних способів досягнення масової мобілізації, і ми можемо відмітити, що більшість із них пов'язані із життям локальної територіальної спільноти. Так, у виданні “Американське суспільство і політика” соціально-організаційний феномен мобілізації виборців описується так: “Політична мобілізація – це процес, через який політики чи активісти організують і згуртовують потенційних виборців на підтримку кандидата чи програми <...> Навіть у демократичному суспільстві мобілізація – це не спонтанний процес. Політична система не є зібранням рівних громадян, які просто скупчуються навколо спільного почуття. Це владна система, в якій політики й активісти, що мають драматично нерівну владу, змагаються, щоб здійснити події, добитися певних наслідків а інші події зробити неможливими” [цит за 34, с. 216]. Як бачимо, організаційні впливи перетворюються на механізм конвертування влади різних спільнот у мобілізаційний вплив на окремого виборця.

Загальну схему мобілізації виборців, що спирається на використання соціально-організаційних механізмів, напрацьовано досить давно, задовго до інституціоналізації самої політичної психології. Практичні основи механізму було закладено в Америці в 1870–1930-х роках, коли відбувалося залучення трудових організацій до політичного процесу. На той час політичні зусилля навіть найбільшого заводу були значно меншими за владним ресурсом, ніж одне слово члена міського управління; навіть скромні політичні зусилля вимагали значної екстенсивної організаційної підтримки. “Організаційні зусилля стартували із жменьки активістів, спрямовувалися на подолання причини, що ображає людей в окремій майстерні (частині цеху), і, спираючись на малу перемогу, поступово будували успіх, який притягував усе більше послідовників, вибудовуючи довіру” [там само, с. 217].

Феномен довіри виборця в сучасному політичному процесі, що розглядається як один із соціально-організаційних механізмів впливу на політичне самовизначення, займає ключове місце в політико-психологічних дослідженнях. Як привід для *старту*

*мобілізаційних зусиль* заслуговує на особливу увагу орієнтація на події місцевого значення, звичне оточення. Аналіз використання у виборчих кампаніях подій місцевого значення, зокрема проблем локальної територіальної спільноти, наведено в підрозділі 4.1.

Відома *загальна схема організаційного впливу* – прив'язування до місцевих проблем і вибудовування саморозширюваної мережі довіри всередині спільноти – зберігається як модель мобілізації активності електорату до сьогодні.

Процеси мобілізації та інтеграції спільноти взаємодіють як обоюдно опосередковані: політична свідомість є і результатом політичної мобілізації, і її причиною. Прикладом цього зв'язку можна вважати процеси *доместикації* (“одомашнення”) політики, пов'язані із залученням до політики жінок. Саме жінки вдавалися до методів впливу на керівництво держави за межами електоральних каналів, спрямовуючи свої зусилля як на захист своїх громадянських прав, так і на поліпшення добробуту дітей, родини, громади в цілому.

Жіночі рухи в Америці, акцентуючи питання моралі, материнства, турботи, як інтеграційні сили поєднували представників різних рас і верств. *Методи мобілізації, до яких вдавалися жіночі організації*, спрямовувалися насамперед на запобігання негараздам, що вимагало збирання та аналізу даних, неупередженого спостереження. Так відбувалося становлення руху “дружніх візитерів”, що надалі професійно оформлюється як *сфера соціальної роботи*. Зауважимо, що жіноча культура Америки часів залучення до політики жінок (кінець 19 – початок 20 століть) значною мірою відрізняється від її аналогів у сучасних умовах життя. Так, українські жінки, сьогодні зовсім інакше залучені до суспільно-політичних процесів – насамперед через трудові відносини. Саме тому розрахунок на активність жіночих рухів за аналогією з американською історією був би помилковим (подальший аналіз феномена влади спільнот це, власне, й ілюструє). А втім, розгляд ролі жінок у розвитку первинної сулідської територіальної громади як чинника детермінації політичного вибору залишається актуальною темою політико-психологічних досліджень.

У сучасному світі на фоні інституціональної фрагментарності все більшої ваги з погляду впливу на політичні рішення набувають *корпоративні утворення та бізнес-спільноти*. Проте збільшення ваги цих соціально-організаційних чинників не

означає, що не потрібно приділяти увагу життю територіальних спільнот. Розгортаючи аналіз практики і концептуалізації процесів масової мобілізації, і надалі наголошуватимемо передусім на зв'язках із громадою.

У середині 60-х років 20 ст. почала складатися теорія мобілізації ресурсу в межах сучасних суспільних рухів, яка в 70-х роках оформилася як *теорія колективних дій* [44]. Групова організація визнається за головну детермінанту процесу мобілізації. Традиційно ця теорія розглядає колективних діячів, які змагаються за владу, в контексті функціонування різних інституцій суспільства, тобто процеси описуються на рівні їх *макроаналізу*. Лише у 80-х роках предметом аналізу стають і *мікропроцеси*, а саме логіка прийняття колективних рішень. Один із напрямів досліджень – висвітлення процесу *рекрутування* в організації, наприклад, релігійні: як саме людина приймає рішення, яким чином організація викликає бажані зміни в особистості потенційного члена тощо. Розглядаються такі чинники процесів мобілізації: а) добирання і селекція вигод, які надаються раціонально налаштованому індивідові; б) зменшення чисельності групи, щоб вигода, яка надається індивідові, була вищою, ніж витрати на захист “колективного добра”; в) надання групі певних привілеїв, які зменшують витрати на створення і захист колективного добробуту.

У теорії мобілізації, як бачимо, аналізується насамперед баланс ресурсів індивіда і спільноти. Щоб суспільний рух розвивався, вважають послідовники Г. Олсона, мають бути *підприємці руху* – особисто умотивовані, (наприклад, кар’єрними можливостями) індивіди. Впливати на потенційних учасників руху такі підприємці можуть, змальовуючи “колективне зло” – ситуацію, яка ще не існує, але може бути: наприклад, екологічні катастрофи, насильство над правами людини, фальсифікація виборів тощо. У таких ситуаціях відмінність між колективним та індивідуальним злом стирається і баланс може бути досягнутий значно легше, ніж коли змальовується колективне добро. Основною перешкодою в розвитку руху тут буде відчуття придушення свободи, яке може охоплювати індивідів, коли йдеться про їхній реальний внесок у діяльність руху.

Порівняння різних спільнот, зроблене в ході експериментів на підтвердження теорії мобілізації, виявило *відмінності між комунальними та асоціативними організаціями* [34]. Громада (як локальна територіальна спільнота), будучи малою не-

формальною солідарною групою, демонструє свою *реактивну* характеристику, тобто спрямованість на захист власної автономності супроти нових бажань індивідів. На противагу цьому великі асоціації частіше виявляються інноваційними, оскільки орієнтуються на впровадження змін. Використання великими асоціаціями засобів масової комунікації, на відміну від спілкування “обличчя до обличчя” в громаді, забезпечує баланс ресурсів індивіда і спільноти на користь асоціацій.

Другим важливим феноменом, пов’язаним із територіальністю спільнот, є *інертність* громади, яка проявляється саме як звичка її членів, як потреба зберігати сталість свого буття. Традиційно характеристика інертності пов’язувалась із сільськими мешканцями, із селянством як класом [41], але дослідження мешканців міст і мегаполісів саме в аспекті територіальної спільноти означило інертність як їхню загальну характеристику.

Однією з найпопулярніших сучасних технологій масової мобілізації є *забезпечення масових контактів* представників партій із членами територіальних спільнот. Так, 2004 року, за звітами Демократичного національного комітету Америки (дані Wielhouwer [51]), партія рекрутувала більш як 25 тис. тренерів для роботи з працівниками виборчих дільниць, провела 530 організованих зборів по всій країні, мобілізувала 233 тис. волонтерів, які постукали в 11 млн дверей, зробили 38 млн волонтерських і 56 млн платних телефонних дзвінків. У результаті за цю партію проголосувало на 2,5 млн більше афроамериканців, на 2,1 млн – американців іспанського походження, на 2,2 млн – молоді. За даними Національного комітету республіканців, 2004 року 2,6 млн лідерів команд і 7,5 млн е-активістів здійснювали заходи від імені партії та її кандидатів. Було зроблено 102 тис. дзвінків на теле- і радіошоу, відіслано 412 тис. листів до редакторів, 467 тис. виборців було зареєстровано через інтернет, а ще відчинено 9,1 млн дверей, зроблено 27,2 млн дзвінків громадянам. Американська організація з вивчення національних виборів, оцінюючи останні виборчі перегони, констатувала, що 44% дорослих американців персонально контактували з працівниками, які представляли кандидатів. Це був найвищий рівень такої “близькості” за весь час спостережень від 1952 року. Отже, персональні контакти в середовищі мешкання стають чи не найпопулярнішим засобом ведення політичної кампанії, який забезпечує масову мобілізацію та електоральну ефективність.

В Україні 2004 рік також відзначився потужним *сплеском масової мобілізації*. Ми, на жаль, не маємо точних звітів провідних політичних партій щодо залучення волонтерів, бригадирів, навіть щодо проведених зборів і навчань, проте володіємо інформацією про участь громадян України в масових політичних акціях. За даними соціологічних досліджень, майже кожен п'ятий дорослий житель України (18,4%) особисто взяв участь у мітингах і демонстраціях протесту восени 2004 року, що в кількісному вимірі становить більш як 5,5 млн осіб. Абсолютна більшість учасників протесту (понад 80%) були прихильниками В. Ющенка і лише 16% (утім, це теж майже мільйон осіб) – В. Януковича [6, с. 59].

Найбільш активною участю в акціях протесту відзначилися жителі Західного регіону (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська і Чернівецька області), де до них особисто приєдналися 35% опитаних, а також Західно-Центрального – 23% опитаних (м. Київ, Київська, Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Хмельницька і Черкаська області). Найактивнішу підтримку В. Ющенку виявили мешканці Івано-Франківської (69% опитаних) і Львівської (46%) областей. Менш активним виявився Східний регіон (Донецька, Луганська і Харківська області) – 15% опитаних, хоча в Донецькій області на підтримку В. Януковича особисто виступили 22% дорослих громадян. Найменшою (8%) була підтримка акцій протесту в Південному регіоні (Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області та АР Крим).

Для України такий масштаб участі в політичних акціях є безпрецедентним і тому становить значний інтерес для дослідників. Ідеться про вплив такого рівня колективної участі мешканців громад у політичному процесі на особливості психологічної детермінації політичного вибору особистості. Одним із незаперечних результатів цього впливу можна вважати зміни в ставленні до політичної сфери життя суспільства, хоча стабільність цих трансформацій потребує дальших досліджень. Так, через півроку після описаних подій близько третини громадян України (31,5%) погоджувалися з думкою, що Помаранчева революція вселила в людей віру в те, що ситуація в країні залежить саме від них, а не від того, як домовляться у вищих ешелонах влади [20]. Найбільш оптимістичними щодо цього виявилися мешканці Західного регіону (58,6%), зокрема Галичини (53,7%), і м. Києва (47,1%). У північно-східних (36,7%) і

центральных областях (35,6%), у Південному регіоні (32,8%) відповідні показники перевищували середні, і лише на Сході України (15,6%), у Криму (11,5%) і на Донбасі (10,2%) вони помітно знижувалися. Високий рівень участі в масових політичних акціях, розширивши прямі контакти електорату з кандидатами і відомими політиками, створив той особливий емоційний фон, що є характерним для стану масової мобілізації.

Американські дослідники, що набули значно більшого досвіду у вивченні виборчих кампаній, обстоюють думку, що більшість виборців, які контактують протягом кампанії, уже мають predisпозицію участі (беручи до уваги безліч інших індивідуальних і контекстуальних факторів). У них вищий соціо-економічний статус, вони збираються голосувати за певного кандидата і, що особливо цікаво для нас, соціально пов'язані із своєю територіальною спільнотою. Виборці, які безпосередньо мали персональні контакти протягом кампанії, з більшою імовірністю активізуються в політичній сфері життя суспільства. Значно слабший активізаційний ефект спричиняють особисті телефонні контакти (при цьому прокручування записів по телефону не змінює імовірність активізації політичної участі). Загалом дослідники виявили, що ***соціальні зв'язки з громадою є важливим посередником, коли йдеться про впливовість найбільш поширених мобілізаційних засобів, що використовуються для роботи в територіальних громадах.***

Досить детальний опис окремих досліджень ми навели для того, щоб показати, яке саме місце належить соціально-організаційним чинникам територіальної громади. Інакше кажучи, висвітлено природний фон досліджуваної емпірії: як ми зазвичай не помічаємо найбільш потрібних і буденних речей (наприклад, повітря, яким увесь час дихаємо), так і теорії досі нехтували найбільш сталими контекстними зв'язками і закономірностями. Вивчаючи “хвилі” виборчих кампаній, дослідники не помічали “океан” територіальної спільноти. Власне, опосередкування соціально-організаційними чинниками територіальної громади завжди, від самих витоків політико-психологічної науки, містилося в ній у невідрефлексованому вигляді як складова звичних для нас концептів і теорій. І тільки останнім часом, у зв'язку з глобалізаційними процесами, становленням психології ком'юніті, бумом кроскультурних досліджень, прийшло розуміння того, що слід, нарешті, окреслити коло питань, пов'язаних із розвитком територіальних спільнот як соціально-

організаційних чинників психологічної детермінації політичного вибору особистості. Тож звернімося до *досвіду психології спільнот у дослідженні соціально-організаційних чинників*.

Виникнення психології спільнот, на методологію якої ми спираємося в нашому дослідженні, має свої історичні особливості в різних країнах, але майже всюди воно пов'язується із соціально-політичним контекстом змін у суспільстві. Психологія спільнот є однією з наймолодших галузей психології, бо формально її виокремлення, розпочавшись у 1960-ті роки в США, у межах клінічної психології остаточно завершилося у світовому масштабі наприкінці минулого століття.

Уперше термін “психологія спільнот” увів в ужиток у 1945 році канадський психолог Вільям Лайн, президент Канадської психологічної асоціації [23]. Проте сама галузь у Канаді, як і в Австралії, Південній Африці, Новій Зеландії, Великобританії та більшості країн Центральної Європи сформувалась у 80-ті роки. Розвиток психології спільнот на той час був уже пов'язаний не тільки з проблематикою психічного здоров'я, а й із розвитком так званої критичної психології. Це не окрема галузь, а скоріше альтернативний погляд на всю психологію, принаймні прикладну. Такий підхід є синтезом різних критичних поглядів із феміністичних, антирасистських, антиколоніальних та інших позицій, узагальнений у парадигмі якісних методів дослідження [46]. У цей час визначається *психологічний сенс спільноти*, сформульований Сеймуром Сарасоною так: спільнота допомагає відчути людські потреби в підтримці і зв'язках чи ізоляції; психологічні проблеми життя є похідними від незадоволення цих потреб. Місія психології спільнот полягає не тільки в тому, щоб досліджувати, а й у тому, щоб *створювати психологічний сенс спільноти*.

У 90-ті роки психологія спільнот розвивається в країнах Латинської Америки, Азії та Африки під впливом насамперед суспільно-політичних змін, які відбуваються в цих регіонах. Саме тому психологія спільнот тут найбільше зорієнтована на *соціальну дію*, розвиток спільнот через високу участь, соціальне втручання, що наближає її до політичної психології. Великий вплив на розвиток психології спільнот у цих регіонах справили роботи бразильського педагога і філософа Паоло Фрієре, який увів в ужиток поняття доброчесності (усвідомлення власної совісті). Доброчесність, за Фрієре, передбачає формування в ході освіти обізнаності щодо психологічних і соціополітичних обста-

вин, які пригнічують людину. Заразом учений опрацьовує нині широковикористовуване поняття *праксісу* як поєднання теорії і практики, як циклу “критичної рефлексії та дії у світі з метою трансформувати цей світ” [39, с. 33].

Загалом у праксісі психології спільнот виділяється два тісно пов’язаних напрями – організації соціальної дії і розвитку територіальних громад [48]. *Перший напрям* характеризує масову участь територіальної громади, спрямовану на вирішення спільних проблем задля досягнення соціальних змін. Практика територіальної громади концептуалізується досить широким колом термінів: представлення інтересів (адвокація), громадська участь, масові політичні акції, програмний розвиток, соціальні дії, побудова коаліцій, соціальні рухи тощо. Звичайно, існують термінологічні і концептуальні нюанси, але головне, що відображено в цьому напрямі розвитку психології спільнот, – це об’єднання людей для того, щоб переконати або примусити зовнішніх суб’єктів, які приймають рішення, враховувати колективні цілі, діяти певним чином, зупинити чи модифікувати свою діяльність.

Головне припущення цього напрямку полягає в тому, що члени територіальної спільноти є пригніченими, а більшість їхніх проблем – наслідок соціальної несправедливості. Спроби привнести соціальні зміни – це насамперед досягнення змін у владних стосунках через подолання спротиву владних інституцій. Організація колективних акцій і самоадвокація потрібні для того, щоб кожен член спільноти відчув необхідність розбудови владних інструментів задля зміни дій політичних еліт.

*Другий напрям* – розвиток територіальних спільнот – натомість залучає учасників до конструктивної діяльності, до процесів творення нових можливостей, структур, послуг, добробуту і якості життя. Практика цього напрямку виходить із припущення, що будь-які проблеми громади можуть бути успішно розв’язані через поглиблення відносин між членами спільноти, що збираються для кооперативної праці заради інтересів загалу. *Самодопомога* – ключова ідея підходу до розвитку територіальних громад. До зовнішніх інституцій спільнота вдається, щоб реалізувати спільні цілі, коли потрібні стратегія переконання, більш глибока співпраця і кооперація.

Становлення української психології територіальних спільнот тісно пов’язане з політичними процесами, розвитком демократичного суспільства, вивченням соціоінтеграційних чин-

ників політичного вибору. Активізація розвитку територіальних спільнот в Україні потребує аналізу ситуації в обох означених напрямках – протестному і кооперативному. Без розгляду соціально-організаційних процесів, що відбуваються в територіальних спільнотах унаслідок залучення механізмів масової мобілізації в сучасних політичних кампаніях, дослідження психологічної детермінації політичного вибору особистості в сучасному суспільстві не може вважатися достатнім.

*Інтеграція територіальних спільнот в Україні* та зв'язок цих процесів із контекстом політичного вибору становлять головні напрями наших емпіричних досліджень, обговоренню яких присвячено подальші розділи цієї монографії. Аналіз змісту інформаційних звернень до мешканців протягом окремої виборчої кампанії дає можливість побачити, якою мірою тематика життя територіальної громади залучена в політичний контекст. Крім того, слід осмислити перебіг соціально-організаційних трансформацій, що відбуваються в спільнотах у ході демократичних змін і розбудови громадянського суспільства. Особливості соціально-організаційних характеристик первинних територіальних спільнот, заснованих на найближчому сусідстві, показують перспективу того шляху розвитку локальної громади, який ще потрібно пройти, відновлюючи і створюючи ком'юніті у великих містах, сприяючи громадській активності неформальних об'єднань та організації інтеграційних колективних дій. Слід зауважити, що наше дослідження виконано в новому контексті визначення соціально-організаційних чинників детермінації політичного вибору особистості, який виходить за межі аналізу ефективності окремої політичної кампанії. Це дослідження спрямоване на вивчення процесів демократизації суспільства, що трансформується, долаючи свій посттоталітарний стан.

Теоретичною основою дослідження, присвяченого соціально-організаційним чинникам психологічної детермінації політичного вибору, стала *модель В. Казміренка*. Вона передбачає, що саме мотивація вибору опосередковує вплив будь-яких чинників. У цій моделі враховуються як раціоналістичні аспекти формування мотивації (прогноз виграшу, спектр вигоди), так і ступінь ідентифікації із завданням та об'єктом вибору, роль, цінність вибору і відповідальність за нього. Концепт мотивації дає змогу відобразити такі психологічні детермінанти політичного вибору, як задоволення соціогенних потреб, розширення комунікативних відносин, самоствердження тощо [16]. Доцільність

висунення *мотивації як медіатора соціально-організаційних чинників* стала ключовою позицією і для вивчення впливу територіальної громади. З огляду на необхідність дослідження цих реалій екологічна складова мотивації політичного вибору висувається на передній план дослідження соціально-організаційних процесів як психологічних чинників детермінації політичного вибору. Першочерговим завданням видається об'єднання трьох описаних вище джерел вивчення соціально-організаційних чинників: політико-психологічних теорій, досягнень практики політичних кампаній, досвіду розвитку праксису психології спільнот.

Отже, у ході теоретичного аналізу нам вдалося визначити позитивні сторони кожної з окреслених моделей, що відбивають важливі аспекти детермінації політичного вибору. У межах мічиганської моделі це роль раціону, чинник ідеології та рівня її концептуалізації, виділення довготривалих і короткотермінових чинників детермінації. Максималістська модель базується на розгляді складності когнітивних схем і врахуванні емоційних чинників політичного вибору. Споживацька модель дає змогу з'ясувати механізми соціального впливу (лідерів думок, варіантів організації дискусії) і найбільше наближається до розгляду мережі сусідських стосунків у контексті політичного вибору. Розроблення базових політико-психологічних моделей має за емпіричне підґрунтя соціальну реальність локальної територіальної спільноти, тож постає потреба в рефлексії змін у розвитку сучасних громад для підтвердження релевантності класичних моделей.

Практика політичних кампаній виокремлює серед чинників впливу на політичний вибір передусім масову мобілізацію, медіаторами якої є зв'язки виборців із громадою. Соціальні зв'язки з громадою – важливий посередник впливовості найбільш поширених мобілізаційних засобів, зокрема масових контактів.

І, нарешті, досвід вивчення психології спільнот дає змогу пізнати соціально-організаційні чинники колективної участі, ідентифікації і сенсу спільноти. Ці чинники тісно пов'язані з емоційною сферою особистості, що робить політичний вибір. Колективна дія постає як інтегральний соціально-організаційний чинник розвитку територіальних громад.

Розгляд соціально-організаційних процесів у територіальних громадах як чинників психологічної детермінації політичного вибору особистості має спрямовувати емпіричні студії на таке:

- 1) дослідження інтегративних процесів створення первинних міських територіальних спільнот і досвіду використання

проблем територіальної спільноти як короткотермінових чинників політичного вибору в політичних кампаніях;

2) вивчення колективних дій громади і динаміки емоційних станів учасників масових політичних подій у різних територіальних спільнотах;

3) з'ясування мотивації політичного вибору громадян України з огляду на національну, релігійну, територіальну ідентифікацію, регіональні та урбаністично-селищні параметри;

4) висвітлення мотивації політичного вибору в контексті міграційних процесів і розвитку української громади за кордоном.

Результатом емпіричних досліджень має стати з'ясування того, яким чином соціально-організаційні чинники розвитку територіальних громад впливають на політичний вибір особистості в умовах демократичних перетворень сучасного українського суспільства.

## **1.5. Середовищні характеристики, які визначають особливості електоральної поведінки**

Українське суспільство, набувши досвіду здобуття незалежності і трансформації системи влади, розбудовує сьогодні нові соціально-політичні відносини. Поява нових політичних сил і персоналій, утворення нових партійних блоків та фракцій у парламенті потребують перегляду сформованих упродовж останніх років уявлень українців про політичне життя. Перед кожним членом українського суспільства постала потреба дослідження нової суспільно-політичної ситуації, її оцінювання та здійснення політичного вибору.

Проблеми орієнтації в політичному просторі і політичного вибору особливо гострі в молодому віці, оскільки це ще й період особистісних трансформацій, пов'язаний з початком дорослого життя, професійним та особистісним самовизначенням. Молодь електорального віку являє собою одну з найбільш політично активних верств населення, а проте саме молоді люди найбільшою мірою піддаються впливу зовнішнього середовища: повідомлень ЗМК, оцінок та уявлень, що панують у референтних групах, думок і суджень найближчого оточення.

На думку дослідників, будь-яка держава важливим своїм завданням вважає створення умов для входження молоді в політичну систему, забезпечення лояльного ставлення до самої дер-

жави, а також формування у молодих людей адекватних моделей електоральної поведінки. Саме тому сьогодні до особливо актуальних віднесено питання вивчення зовнішніх, тобто середовищних, чинників, які впливають на електоральну поведінку. Ми хотіли б запропонувати наше бачення *моделі середовищних характеристик, які визначають особливості електоральної поведінки* (табл. 1.1). Ця модель насправді є спробою систематизувати й описати характеристики зовнішнього середовища, які певним чином визначають політичний вибір особистості. Одним із центральних понять цієї моделі є поняття “*середовище*”, що буде використовуватись у значенні “зовнішній, незалежний від людини, об’єктивний щодо суб’єкта електоральної поведінки бік ситуації”. Це існуючі на певний момент обставини соціального і матеріального світу, в якому перебуває особа, що має зробити політичний вибір. Під “середовищними характеристиками”, або чинниками електоральної поведінки, розумітимемо виокремлені на основі теоретичного аналізу аспекти зовнішнього світу, здатні впливати на політичний вибір людини.

Розробляючи модель середовищних характеристик, що визначають особливості електоральної поведінки особистості, ми спиралися на такі ідеї:

1) концепція соціальних уявлень С. Московічі. На переконання Московічі, індивід сприймає соціальну реальність крізь призму своїх уявлень про світ. Ці уявлення, з одного боку, є умовою сприйняття світу, а з іншого – соціально-когнітивними структурами, що впорядковують вхідну інформацію. Саме вони визначають, що і як людина має мислити, і в такий спосіб зумовлюють її поведінку. Згідно з концепцією соціальних уявлень, “будь-яка інформація про об’єкти, яку має індивід, – це інформація, “препарована” уявленнями; вони класифікують одержувані “дані”, відносять їх до тієї або іншої категорії, дають їм найменування й перетворюють в об’єкт комунікації. У людини немає іншого способу спілкуватися із зовнішнім світом (тобто світом, що перебуває по той бік уявлюваної реальності), тільки як за допомогою вже існуючих і знову створюваних уявлень” [див. 31];

2) праці Є. Якимової, присвячені соціальним уявленням. Дослідниця виокремлює групову культуру як основну умову формування соціальних уявлень. У межах цієї культури функціонують цінності, образи й інваріанти [32];

Таблиця 1.1

**Модель середовищних характеристик, що визначають особливості електоральної поведінки**

	Інформаційні характеристики середовища	Змістові характеристики середовища		Статусно-рольові характеристики (ієрархічні)	Динамічні і спрямовальні характеристики середовища	
		Зміст уявлень про явища та об'єкти	Зміст норм			
макросередовище	культурно-історичний вимір	дефіцит – наявність потрібної інформації	зміст образів	загальнокультурні норми	належність до соціальних і професійних та інших груп, страт, класів	актуалізовані в суспільстві потреби
		об'єктивність і вірогідність інформації	значення	загальнокультурні цінності	статус у соціумі	соціальна напруженість
		рівень довіри до інформації в суспільстві	концепти	загальнокультурні правила поведінки	ролі в соціумі	настрої в суспільстві
			судження	оцінки		
			зміст уявлень			
мікросередовище	групова культура	дефіцит – наявність потрібної інформації	зміст образів	групові норми	належність до соціальних і професійних та інших груп	фази групової динаміки
		об'єктивність і вірогідність інформації	значення	групові цінності	статус у групі	актуалізовані в групі потреби
		рівень довіри до інформації в суспільстві	концепти	групові правила поведінки	ролі в групі	настанови, що переважають у групі
			судження	оцінки		
			зміст уявлень			

3) розробки психолога Оксфордського університету М. Аргайла. Дослідник увів в ужиток поняття “соціальна ситуація” й описав дев’ять факторів, що її визначають. У найзагальнішому вигляді соціальна ситуація тлумачиться як “природний фрагмент соціального життя, зумовлений людьми, що включені в нього, місцем і характером дії, що розгортається, або діяльністю” [цит. за 30, с. 12]. Своєю завданням Аргайл і його послідовники вважають виявлення системи універсальних факторів, що простежуються в будь-якій ситуації соціальної взаємодії і задають її визначеність. Ситуація розглядається як “сукупність характеристик соціальної події, що впливають на індивіда” [там само]. Зазначимо, що виділення факторів і їх систематизація здійснювалися на основі аналізу феномена гри як певного соціального ритуалу. Згідно з Аргайлом, соціальну ситуацію описують дев’ять факторів: мета, правила, роль, набір елементарних дій, послідовність поведінкових актів, концепти, фізичне середовище, мова, труднощі і навички;

4) праці Г. Андрєєвої. Розглядаючи детермінацію процесу політичної соціалізації, дослідниця виокремлює такі його чинники: психологічні, соціокультурні, демографічні, статусні [1];

5) доробок із соціального когнітивізму Д. Форгаса. У своїх працях учений зазначав, що адекватне і всеосяжне вивчення соціального пізнання повинно містити в собі соціокогнітивні аспекти індивідуального розвитку, афективні й моральні параметри пізнавальної діяльності, її конвенціальні норми, а також колективні форми [див. 31].

Спираючись на висвітлені вище наукові ідеї, ми виокремили чотири основні групи характеристик, що детермінують політичний вибір і належать до зовнішнього середовища:

- інформаційні;
- змістові;
- ієрархічні (статусно-рольові);
- динамічні (спрямувальні);

а також *два параметри характеристик*, що стосуються:

- макросередовища;
- мікросередовища.

Оскільки кожна людина одночасно є і членом суспільства, що має певний культурно-історичний контекст, і членом малої групи (родина, організація і т. ін.), чинники було розподілено на дві великі групи – характеристики макро- і мікросередовища.

Під *макросередовищем* і його характеристиками ми розумітимемо суспільство в цілому, а також ті уявлення, образи, спрямувальні сили, що актуалізовані в суспільному просторі в певний момент часу. Усі вони впливають на індивіда, визначаючи його уявлення про світ і відповідно його поведінку.

Під *мікросередовищем* і його характеристиками матимемо на увазі малу групу, членом якої є індивід, а також уявлення, норми, значення, динамічні характеристики, притаманні цій групі.

Характеристики макросередовища можна виокремити й описати в ракурсі культурно-історичного буття, а характеристики мікросередовища – у контексті групової культури. Макро- і мікросередовищні характеристики можуть не збігатися за своїми якісними, кількісними і змістовими параметрами. Так, цінності малої групи часом не відповідають або збігаються лише частково із загальнокультурними цінностями, що існують упродовж певного проміжку часу. Прикладом можуть бути радикальні агресивні молодіжні угруповання панків, гопників, різні релігійні секти, норми і цінності яких найчастіше суперечать загальноприйнятим у суспільстві. Тому, аналізуючи середовищні чинники, слід враховувати не тільки окремі характеристики, а і їх співвідношення на рівні макро- і мікросередовища, оскільки в одному випадку вони можуть повністю або частково збігатися, в іншому – суперечити одна одній, а в третьому – взагалі не мати точок дотику.

Перша група середовищних характеристик – *інформаційні*. Ідеться про параметри характеристик інформації стосовно подій та об'єктів, що існують у середовищі. Змістові характеристики інформації до уваги не беруться.

Перший параметр – *наявність-дефіцит інформації* – дає суб'єктам політичного вибору уявлення про те, чи можна в певному середовищі знайти інформацію в потрібній кількості, щоб об'єктивно оцінити ситуацію та прийняти адекватне рішення. Або ж, навпаки, спостерігається дефіцит такої інформації. Якщо інформації і знань про ситуацію бракує, швидше за все можна очікувати виникнення чуток, міфів та інших явищ, які компенсують нестачу потрібної інформації. У суспільстві, яке забезпечує вільний доступ громадян до об'єктивної інформації, підвищується ймовірність формування реалістичних уявлень про події або об'єкти суспільного життя та прийняття адекватних ситуації рішень.

Другий параметр – *об’єктивність і вірогідність інформації* – описує якісні характеристики інформації, від яких залежить формування уявлень, що можуть бути повністю адекватними подіям або частково, а то й зовсім не відповідати дійсності. Оскільки більшість людей не є безпосередніми свідками чи учасниками політичних подій, то основні знання про них черпаються із засобів масової комунікації. У медіа інформація про події найчастіше подається з певними акцентами й оцінками, що визначаються інтересами власників ЗМК, або віддзеркалюють уявлення чи суб’єктивні погляди репортера чи редактора. Це значною мірою може викривляти інформацію та зменшувати її об’єктивність і вірогідність, що, у свою чергу, впливатиме на політичний вибір людини.

Третій параметр – *рівень довіри до інформації в суспільстві або групі* – описує загальне ставлення до певної інформації, що транслюється кожному індивідові, який перебуває в інформаційному полі певного макро- або мікросередовища. Якщо інформація сприймається як правдива, достовірна, то індивід керуватиметься нею у своїх діях. Якщо ж інформація розглядається як така, що не заслуговує на довіру (нехай навіть вона і є достовірною та об’єктивною), то відповідно з’являтиметься зовсім інша модель поведінки.

Друга група середовищних характеристик об’єднує **змістові** характеристики, до яких належать *зміст уявлень про явища та об’єкти* і *нормативні характеристики* – норми, цінності, оцінки й правила поведінки, розглянуті під кутом зору змісту.

Характеристику “*зміст уявлень про явища та об’єкти*” складають зміст образів, концепти, знання, значення, судження і т. ін., тобто зміст існуючих на певний момент часу соціально-когнітивних утворів. За Ф. Тенбруком, “...усі уявлення, ідеї, світогляди, переконання, вірування тощо є діючими через їх активне сприйняття або пасивне визнання. Це ті ідеї, уявлення і т. ін., які в сукупності постають як генеральне визначення ситуації нашого життя” [цит. за 12, с. 6]. Завдяки уявленням людина не тільки отримує знання про світ, а й, на думку С. Московічі, ці соціально-когнітивні репрезентації навчають індивіда інтерпретувати події певним чином і відповідно діяти.

До *змістової нормативної характеристики* слід віднести зміст норм, цінностей, правил поведінки, які є характерними для макрорівня в конкретний історичний період і для мікрорівня – певної групи на певному щаблі її розвитку.

Потрібно відзначити досить умовний поділ на “зміст уявлень про явища та об’єкти” і “зміст норм”, оскільки обидві складові моделі насправді є соціальними уявленнями й обидві виконують нормувальну функцію. Однак нормування поведінки через уявлення і через норми має різні механізми. У першому випадку регулювання має опосередкований характер, оскільки індивід засвоює певний спосіб поведінки. У другому – через норму відбувається пряме приписування того, якою має бути поведінка.

Третя група середовищних характеристик – *ієрархічні, або статусно-рольові*. Цими характеристиками описується вплив статусу (економічного, політичного, правового, професійного, особистого) на формування політичного вибору особистості. Кожній соціальній групі (класові, страті, спільноті, малій групі) притаманні свої уявлення, цінності, моделі поведінки, ролі. Їх розподіл і визначатиме електоральну поведінку індивіда, що належить до цієї групи.

Виконувана індивідом у групі роль, як певна групова функція, впливатиме на політичний вибір особистості. Прикладом того, як роль детермінує електоральну поведінку на макрорівні, може служити поділ електорату на провладний і протестний. У цьому випадку люди, що належать до кожної із цих груп виборців і виконують певні ролі, матимуть відповідні до цих ролей уявлення про свої цілі, кандидатів і діятимуть відповідно до цих репрезентацій.

Четверта група середовищних характеристик – *динамічні, або спрямовувальні*. Ці характеристики описують готовність діяти певним чином, спрямованість дій, емоційний фон, на якому, власне, здійснюється політичний вибір. У макросередовищі крізь призму динамічних характеристик можна побачити детермінанти, які формують настрої соціуму, впливають на напруженість у спільноті, актуалізують потреби суспільства. У мікросередовищі до цієї групи чинників можна віднести фази групової динаміки, актуалізовані в групі потреби, панівні настановлення.

Аналізуючи умови зовнішнього середовища, важливо розглядати його характеристики в цілісному взаємозв’язку та співвідношенні. Так, наприклад, цінності макро- й мікросередовища можуть не збігатися за змістом і навіть суперечити одна одній. Тоді індивід (або навіть ціла група) може опинитися в ситуації внутрішнього конфлікту цінностей або протистояння з іншою групою, що впливатиме на електоральну поведінку. Ми не зупинялися на можливих варіантах комбінування середовищних

чинників, однак у майбутньому ця проблема потребуватиме дальшого розроблення.

Запропоновану модель можна взяти за методологічну основу, досліджуючи особливості впливу середовищних характеристик на електоральну поведінку як окремої особи, так і різних спільнот. Крім того, розглянута модель може прислужитися в розробленні програм чи методичних рекомендацій з оптимізації входження молоді в політичну систему суспільства, а також у формуванні адаптивних моделей електоральної поведінки. Наша модель могла б стати основою подальших розробок прогностичних критеріїв оцінювання та аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на готовність до політичної участі та політичного вибору, а також впливу зовнішнього середовища на електоральну поведінку. Крім того, модель доцільно використовувати для виявлення та конструювання ефективних каналів впливу на молодь з метою формування належного рівня політичної культури.

## **1.6. Готовність до здійснення політичного вибору**

Викладене вище бачення специфіки та умов політичного вибору дає підстави говорити про ще одну категорію, яка визначає особливості інтеграційних процесів. Це поняття *готовності до здійснення політичного вибору* і, урешті-решт, *готовності до участі в процесах перетворення та інтеграції суспільства*.

Зауважимо насамперед, що поняття готовності доцільно розглядати під кутом зору феномена *настановлення* (Д. Узнадзе, О. Імедадзе, О. Прангішвілі, О. Асмолов, Н. Сарджвеладзе) [див. 3–5; 9; 29].

За Узнадзе, настановлення охоплює всю особистість цілком. Воно, на переконання дослідника, є найважливішим моментом у діяльності людини, тією основою, на якій вона – ця діяльність – виростає. Відповідно до теорії Узнадзе, у разі існування потреби і наявності ситуації її задоволення (ці поняття розглядаються як утворювальні фактори настановлення) суб'єкт набуває специфічного стану, який можна охарактеризувати як схильність, спрямованість, як готовність його до здійснення акту, що може задовольнити цю потребу. У цілому вся активність особистості залежить від дії того чи того існуючого настановлення. Настановлення здійснює “спрямовувальний”

вплив на всю життєдіяльність особистості. Активність особистості, її діяльність, пов'язана з вирішенням поставленого завдання, являє собою, власне кажучи, не що інше, як процес реалізації її настановлення. Останнє є модусом суб'єкта в кожний конкретний момент його діяльності, цілісним станом, що принципово відрізняється від усіх його диференційованих психічних сил і здібностей. Наставлення слід тлумачити як конституювальний фактор внутрішньої психічної організації індивіда.

Узнадзе стверджує, що настановлення не може належати до категорії вроджених, оскільки поняття “потреба” і “середовище” утворюють групу явищ, що визначаються мінливими умовами існування організму. Тому, зрозуміло, раз і назавжди визначених, незмінних, непорушних настановлень не існує. А проте настановлення слід розглядати як фактор негентропійного порядку. Уособлюючи собою порядок, організацію, воно є основою визначеності поведінки, адже якщо настановлення не реалізується, порушується сам порядок організації переживань і дій суб'єкта під час його діяльності, що призводить до дезорганізації і конфліктів. Наставлення – фактор, первісно орієнтований завжди негентропійно, щоб мінімізувати ймовірність виникнення “безладдя” як у відносинах між людиною і світом, так і у внутрішньому світі самої людини [5].

Отже, будучи диспозицією до певної форми реагування – психологічною організацією внутрішнього середовища індивіда, настановлення характеризує цілісний стан суб'єкта психічної діяльності в кожен дискретний момент його активності. Це означає, що практично всі дії суб'єкта в проблемній ситуації підпорядковуються регулювальній функції настановлення – вищого рівня організації процесів переживань і дій. Іншими словами, *в основі процесу виконання рішення лежить настановлення*. Але водночас рішення є переживанням зміни настановлення [див., наприклад, 5].

Учні Д. М. Узнадзе – Т. Т. Йосебадзе і Т. Ш. Йосебадзе – характеризують настановлення як “конкретний стан цілісного суб'єкта, його модус, певну психофізіологічну організацію, його модифікацію в тій чи іншій конкретній ситуації, готовність до здійснення якоїсь діяльності, спрямованість на задоволення актуальної потреби [13]. Відображаючи суб'єктивне (внутрішнє) і об'єктивне (зовнішнє), а також будучи цілісним станом суб'єкта, настановлення постає як опосередкувальна ланка, “принцип зв'язку” як між окремими його станами, функціями,

елементами (в інтрасуб'єктній сфері), так і між цими останніми (чи ж цілісним суб'єктом) і трансуб'єктною реальністю. Настановлення містить не тільки "каузальний" (спонукання до діяльності, потреба), а й "цілепокладальний" компонент у вигляді загальної проспективної, нерозгорнутої моделі майбутньої діяльності, що своєрідно відбиває її кінцевий результат" [там само, с. 37].

Значний внесок у розвиток політичної психології зробив Ш. Надірашвілі, який поглибив і збагатив наукову спадщину Д. Узнадзе.

За даними сучасних психологічних досліджень, до списку основних факторів, що актуалізують настановлення, входять:

1) фактор потреби. Детальний розгляд цього фактора дає змогу побачити в ньому: а) потребу у вузькому розумінні, тобто потребу в предметах і явищах; б) бажання людини; в) цілі, до яких прагне людина;

2) психологічний автопортрет. Це думка людини про саму себе, що дає їй стимул до одних дій і утримує від інших, що не відповідають, як вона вважає, характерові її особистості;

3) предметна дійсність. Те, настановлення до якої поведінки формується в людини у кожному конкретному випадку, залежить передусім від предметної дійсності, у якій їй доводиться діяти. Цей фактор поведінки охоплює такі феномени: а) матеріальні предмети і явища, що актуально, "тут і зараз", впливають на індивіда; б) абстрактні і загальні об'єкти, пережиті у вигляді реально даних, що існують незалежно від неї; етнічні і моральні цінності, що сприймаються соціально орієнтованою особистістю у вигляді об'єктивно існуючих явищ;

4) соціальні вимоги. Висуваються до людини: а) загальним соціально-культурним середовищем; б) окремими соціальними групами; в) малою референтною групою, до якої належить особистість. Ці вимоги, зрозуміло, постають перед людиною у вигляді одного цілісного фактора. Однак, як би там не було, один із них набуває домінуючого значення.

Відповідно до теорії настановлення, коли на людину впливають зазначені зовнішні і внутрішні фактори, вона переходить у цілісний особистісний стан, стан готовності до поведінки, що визначає напрям її подальшої особистої активності. Після того, як у людини сформувалося настановлення, особливості її пізнання, її оцінки і дії визначаються цим настановленням. Під його впливом вона зауважує і враховує лише ті предмети і яви-

ща, котрі якимсь чином пов'язані із цим настановленням, мають певне значення для її поведінки. Індиферентні предмети і явища, що не мають значення для настановлення, залишаються для людини непоміченими.

Настановлення або ж орієнтує людину на певні об'єкти, або, навпаки, примушує її ухилитися від них. Це подвійне спрямування настановлення часто зовсім не усвідомлюється людиною. Якщо ж у неї виробити загальнометодичне настановлення на політичні і соціальні питання в неоднозначних і складних ситуаціях, то тоді їй легше буде зайняти певну ідеологічну позицію [19].

О. Асмолов розглядає поняття настановлення під кутом зору діяльнісного підходу [3; 4]. Загальна функція настановлення будь-якого рівня в регулюванні діяльності характеризується, на його думку, такими трьома моментами: а) настановлення визначає стійкий цілеспрямований характер перебігу діяльності і постає як механізм стабілізації діяльності особистості, даючи змогу зберегти її спрямованість у ситуаціях, що безупинно змінюються; б) настановлення звільняє суб'єкта від необхідності приймати рішення і довільно контролювати перебіг діяльності в стандартних, що раніше вже переживалися, ситуаціях; в) фіксоване настановлення може бути фактором, що зумовлює інерційність, відсталість динаміки діяльності і перешкоджає пристосуванню до нових ситуацій. Наставлення як готовність до реагування є свого роду носієм, формою вираження того чи іншого змісту в діяльності суб'єкта. Разом з тим настановлення постає як форма вираження в діяльності людини того чи іншого змісту – особистісного змісту чи значення, що може бути як усвідомленим, так і неусвідомленим. Функція настановлення в регулюванні діяльності, підкреслює дослідник, це забезпечення цілеспрямованого і стійкого характеру перебігу діяльності особистості [4].

Поняття готовності можна розглядати також під кутом зору атитуду, чи соціального настановлення (цей термін більше відповідає традиціям західної психологічної науки).

У. Томас і Ф. Знанецький вкладають у соціальне настановлення суб'єктивні орієнтації індивіда як члена групи або спільноти, суспільства на ті чи інші цінності, що означають певні соціально прийнятні способи поведінки [49; 50]. Готовність людини діяти певним чином у різних ситуаціях обумовлена цін-

нісними орієнтаціями. Соціальне настановлення перетворюється на активну діяльність під впливом мотиву.

Г. Оллпорт підкреслює, що попередня готовність (готовність “заздалегідь”) до відповіді є важливою детермінантою соціальної поведінки. Він вважає, що людина прагне викликати в інших людях такі настановлення, які вона хотіла б бачити в інших щодо себе. Зазвичай людина організовує свою поведінку таким чином, щоб інші люди побачили очікуване. Соціальні настановлення Оллпорт розглядає як несвідомі спонуки, як такі впливи, що певною мірою регулюють поведінку людини. У цілому настановлення, за визначенням Оллпорта, має принаймні п’ять аспектів: це ширий і нервовий стан готовності до відповіді, що організується за допомогою досвіду і справляє і/чи спрямовує динамічний вплив на поведінку [див. 33].

У сучасній західній психології соціальне настановлення здебільшого тлумачать як орієнтацію індивіда на якийсь соціальний об’єкт, котра виражає його схильність діяти певним чином щодо цього об’єкта.

Отже, під кутом зору політичної психології поняття настановлення, чи атиitudу, може бути однією з пояснювальних моделей поведінки суб’єктів політичного вибору. Крім того, категорія настановлення в загальних рисах пояснює формування готовності особистості до участі в процесах перетворення та інтеграції суспільства. А втім, готовність до здійснення політичного вибору можна розглядати як варіант готовності до дії. Під готовністю до дії слід розуміти настановлення, спрямоване на виконання тієї чи іншої дії. Заразом можливість чи готовність до здійснення політичного вибору можна розкласти на три вектори-можливості:

- готовність “політичних об’єктів” вести політичну боротьбу і впливати на інших суб’єктів політичного вибору;
- готовність суб’єктів політичного вибору здійснювати такий вибір;
- готовність організаторів політичного вибору ефективно спрямовувати процес виборів.

Важливим з огляду на вищеозначене видається поняття *наміру суб’єкта вибору*. Адже весь комплекс суб’єктивних факторів (до яких належать і наміри), що впливають на вибір, може підпадати під вплив і видозмінюватися в результаті дії політичних об’єктів (політичної боротьби) на свідомість суб’єктів вибору.

Згідно з Ю. Кулем, намір складається з ряду елементів, об'єднаних у цілісну мережу [41]. Ключовими елементами цієї мережі є когнітивні репрезентації сьогодення, майбутнього, а також поточного стану. Генерування повноцінного наміру суб'єкта забезпечується однозначним зв'язком між мотивом, метою і способом досягнення цієї мети. У ситуації політичного вибору намір суб'єкта також постає в поєднанні цих трьох компонентів. Так, альтернатива вибору повинна бути особистісно (мотиваційно) привабливою, значимою: у результаті дії (акту вибору) суб'єкт вибору має дістати певний зиск від своєї дії. Тож мета – отримання певного зиску в результаті вчиненого вибору. Способом досягнення мети (зиску) є участь у виборах. Якщо ж бракує хоч одного із цих елементів або він представлений недостатньо, суб'єкт приділяє йому підвищену увагу (усвідомлено чи неусвідомлено) і додатково переробляє пов'язану з ним інформацію. Це, на думку Ю. Куля, найбільш імовірна причина формування неповноцінного наміру, що персекує (тобто відновлює сам себе, “зациклюється”), але не втілюється в дії. У ситуації політичного вибору з неповноцінним наміром ми стикаємося тоді, коли суб'єкт вибору не знає (або недостатньо упевнений), яку із запропонованих йому альтернатив слід вибрати. У крайніх своїх проявах такий суб'єкт вибору голосує (здійснює акт вибору) проти всіх або ж узагалі не використовує свою можливість вибору. Здебільшого це пов'язано з низькою політичною свідомістю суб'єкта вибору, недостатнім чи неефективним впливом політичних об'єктів на суб'єктів вибору. Якщо навіть вибір робиться, його не можна вважати конструктивним.

Отже, **готовність до здійснення політичного вибору – це сукупність рис, знань, навичок, мотивів особистості, що забезпечують здійснення суб'єктом вибору акту вибору із запропонованих йому політичних альтернатив, з одного боку; і сукупність об'єктивних умов вибору (ситуації, наявності альтернатив вибору і т. ін.), забезпечених організаторами ситуації політичного вибору, з іншого.**

Відповідно до запропонованого вище тлумачення у *структурі готовності* можна виокремити три компоненти: когнітивний (усвідомлення об'єкта), афективний (емоційна оцінка об'єкта) та поведінковий (послідовна поведінка щодо об'єкта).

*Когнітивний компонент готовності* до здійснення політичного вибору поєднує в собі ряд факторів, пов'язаних із свідомим виокремленням в образі об'єкта вибору певних

суб'єктивно значущих структур. Насамперед у ситуації вибору в особистості актуалізується потреба в отриманні інформації про окремі об'єкти вибору, проблемну ситуацію в цілому. Відбувається пошук та аналіз інформації про існуючі політичні альтернативи; вони зіставляються, оцінюються, з'ясовуються переваги та недоліки тієї чи іншої альтернативи. На цьому етапі формуються певні образи, поняття, уявлення про політичні об'єкти. Оперування цими конструктами дає змогу аналізувати ситуацію, моделювати ймовірні варіанти її розвитку. У цілому прогнозуються переваги вибору тієї чи іншої політичної альтернативи. Завдяки такому внутрішньому опрацюванню інформації, якою оперує індивід, йому вдається накреслити певний попередній план рішення, який надалі може бути реалізований у побудові конкретного наміру чи рішення, а саме виборі певної політичної альтернативи.

Зазначимо, що навіть коли інформацію про політичні об'єкти вибору зібрано, індивід продовжує шукати та аналізувати якісь нові повідомлення стосовно цих об'єктів, що підтверджує чи спростовує його попередній план рішення. Тож попереднє рішення зазнає корекції відповідно до нових інформаційних надходжень.

Отже, індивід, навіть маючи інформацію про різні об'єкти вибору, і далі оперує образами, що стосуються об'єктів вибору, і, зіставляючи окремі властивості цих образів, уточнює, коригує власне бачення. Залежно від переднього плану рішення, прийнятого індивідом щодо тих чи тих альтернативних об'єктів вибору, та зайнятої позиції індивід може вирішувати, якою має бути його власна участь (активна чи пасивна) в політичних процесах суспільства.

Ще одним суттєвим моментом, на якому варто було б зосередити увагу, є поняття зиску як ключової категорії когнітивного компонента. Це пов'язано з тим, що конкретний вибір особистості повинен мати для неї певні (очевидні для неї!) переваги. Скажімо, вибір саме цієї політичної альтернативи (а не іншої) дає індивідові, що робить вибір, змогу реалізувати ті можливості, яких не обіцяє вибір іншої альтернативи. Тільки ретельно зваживши всі запропоновані альтернативи та виокремивши всі їхні переваги і, що важливо, недоліки, індивід зможе реалізувати певні наміри, цілі, чого не можна було зробити раніше.

Суттєвими факторами, що впливають на оперування образами та формування уявлень щодо окремих об'єктів вибору, є

настановлення й атитюди, що існують у свідомості суб'єкта вибору. Відповідно до цих настановлень може відбутися певний “зсув”, коли індивід нібито “звільняється” від необхідності приймати рішення стосовно доцільності вибору і переваг певної політичної альтернативи і робить вибір більшою мірою інтуїтивно, під впливом наявного настановлення.

У зв'язку із цим постає питання про *афективний компонент готовності до здійснення політичного вибору*. Схильність до оцінювання (тобто до формування настановлень) є невід'ємною частиною людської природи. Особистості завжди притаманна потреба шкалювати навколишній світ, приписуючи явищам та феноменам певні значення. Завдяки цьому механізму шкалювання особистість здатна швидко адаптуватися до оточення. Саме тому згадані вище настановлення й атитюди є основними структурними елементами афективного компонента готовності.

Хочемо зазначити, що *афективна реакція внаслідок існування настановлення* – симпатія чи антипатія – може сформуватися навіть тоді, коли ментальна репрезентація не підтверджена ані фактами, ані переконаннями. Тому постає питання про *упередження* стосовно конкретного соціального чи політичного явища чи процесу. Це особливо актуально при розгляді специфіки ситуації виборів, коли на вибір особистості може впливати upередження щодо певного об'єкта вибору. У цьому випадку вибір, який робить особистість, не є свідомим. Крім того, upередженість щодо запропонованих до вибору об'єктів вибору чи власне наявність настановлення про те, що “мій голос нічого не змінить”, можуть вплинути на готовність зробити такий вибір. Часом людина вдається до різноманітних форм протестної мобілізації (страйків, демонстрацій, узагалі не йде на вибори тощо).

Крім того, наявність настановлень чи upереджень щодо певних об'єктів вибору чи самої ситуації вибору може впливати і на сприйняття власне політичної реклами, самої ситуації виборних перегонів та суб'єктів, що організують ситуацію виборів. Пов'язаність таких upереджень чи настановлень з певною соціальною групою чи територіальною спільнотою, до якої належить суб'єкт вибору, дає підстави говорити як про можливість додаткового формування настановлень щодо об'єктів політичного вибору, так і про, власне, можливі прояви соціальної та політичної активності індивіда в період передвиборних перегонів.

Зважаючи на те, що настановлення є готовими узагальненими оцінками, сприймання людиною об'єктів політичного вибору і її готовність зробити політичний вибір можуть залежати від того, які саме оцінки і наскільки ці існуючі узагальнені оцінки узгоджуються із самою ситуацією організації виборів.

Особливим проявом настановлень, що впливають на готовність особистості здійснити політичний вибір, дослідники вважають *когнітивні реакції*. До них відносять *переконання, думки та ідеї щодо об'єкта настановлення* (політичного об'єкта вибору). Скажімо, можна припустити, що якщо у свідомості суб'єкта вибору сформувався переконання, що організація виборів непрозора і недемократична, то готовність особистості зробити свій політичний вибір зменшуватиметься, оскільки невіра в результат врахування конкретного вибору індивіда послаблюватиме цю готовність. Такі переконання можуть стосуватися різних аспектів політичних виборів та передвиборних перегонів. До того ж переконання, думки та ідеї, які сповідує якась одна людина, можуть нав'язуватися чи просто перейматися іншими через дію різноманітних психологічних механізмів. Такий, без сумніву, взаємний вплив у цілому змінюватиме загальну готовність до здійснення політичного вибору. А проте внаслідок такого взаємного впливу в процесі спілкування (через механізми переконання, наслідування тощо) актуалізуватиметься власне когнітивний компонент готовності особистості до здійснення політичного вибору.

Так, своєрідна форма прояву когнітивних реакцій спостерігалася під час останніх виборів Президента України. Переконаність у непрозорості виборів, що відбувалися, призвела в деяких випадках до зростання готовності людей здійснити політичний вибір. Це знайшло свій вияв у феномені “майданів” у столиці та інших містах України. Водночас закономірності функціонування психологічних механізмів впливу цілком природно призвели до поширення переконань серед електорату, суттєво вплинувши на формування громадської думки. Крім того, значною мірою актуалізувалися різноманітні *механізми вибору*: *ролі та ідентифікації особистості, ціннісного та прагматичного вибору, усвідомлення певних політичних інтересів, інтуїтивно-почуттєві і національні механізми вибору*. Так, наприклад, можна говорити про те, що під час останньої президе-

нтської кампанії суттєвим був вплив таких механізмів, як ідентифікація особистості, інтуїтивно-почуттєві та національні механізми вибору. Використовувалися гасла типу “вчителі за...”, “шахтарі за...”. Суттєвим був вплив механізму ідентифікації людини з певними територіальними спільнотами (“Донецьк за Януковича”, “Київ за Ющенко” тощо). Частина людей “персоніфікувала” свій вибір – голос віддавався не просто за певну політичну партію чи силу, а за “свого” політичного лідера, проти іншого, “чужого”. Використовувалися ідеї, пов’язані з національними гаслами (зокрема ідея державної мови).

Наш аналіз афективного компонента готовності до здійснення політичного вибору був би неповним, якби залишилися поза увагою реакції, що є наслідком дії настановлень, тобто *конотативного, поведінкового*, компонента. До них належать мотиви та цілі поведінки чи схильності до певних вчинків.

Як відомо, результати дослідження мотивів і цілей поведінки виборців широко використовуються під час передвиборчих перегонів. Спираючись на ці дані, кандидати і політичні партії та рухи вибудовують власну програму дій, коригують зміст політичної реклами тощо. У свою чергу мотиви поведінки виборців суттєво впливають на їхню готовність здійснити свій політичний вибір. Залежно від того, якою мірою запропоновані для вибору політичні альтернативи відповідають мотивам виборця, у кожного конкретного індивіда формується готовність зробити такий вибір. Ідеться, власне, про загальну мотивацію виборця, причому деякі мотиви є неусвідомлюваними і можуть суттєво впливати як на готовність зробити вибір, так і на самі результати виборчих перегонів.

Схильність людини до тих чи тих вчинків проявляється в тому, як вона реагує на якісь стандартні ситуації. Якщо під час виборчих перегонів складається ситуація, за якої індивідові складно визначити своє місце чи роль у тому, що відбувається (це не обов’язково має бути активна участь, часто достатньо просто осмислити те, що відбувається), однією з імовірних реакцій буде зниження готовності брати участь у голосуванні.

Отже, настановлення – *це ціннісна диспозиція щодо того чи іншого об’єкта*. Як цілісний утвір, настановлення може впливати на готовність індивіда зробити вибір із запропонованих йому політичних альтернатив.

Ще один компонент готовності до здійснення політичного вибору – *поведінковий*. Ідеться, власне, про готовність індивіда прийти на виборчу дільницю і зробити вибір. У зв'язку із цим особливої актуальності набувають питання, що стосуються здатності організаторів політичних виборів створити належні умови для проведення виборчих перегонів і самих виборів. Можна припустити, що в разі недостатньої організації або організації виборів не на належному рівні готовність індивіда зробити свій вибір зменшуватиметься.

На поведінковий компонент готовності до здійснення політичного вибору впливатиме також здатність політичних об'єктів вести політичну боротьбу і впливати на суб'єктів політичного вибору. Отже, готовність суб'єкта вибору під впливом політичної боротьби об'єктів вибору прийняти рішення стосовно певного вибору значною мірою залежить від того, наскільки конструктивним та ефективним був вплив політичних об'єктів вибору на виборців у процесі такої боротьби. А проте характер цієї боротьби залежить не тільки від самих політичних сил, що ведуть її, а й від умов, у яких вона розгортається, а отже, від здатності організаторів виборчих перегонів створити умови для конкурентної боротьби та можливостей організації впливу на виборців.

Зі сказаного виходить, що готовність до здійснення політичного вибору є складним феноменом, що містить ряд компонентів. Якщо розглядати ці компоненти в їх єдності, то за ключову категорію, що поєднує всі прояви та особливості цього феномена, слід визначити поняття мотивації. Адже саме мотивація політичного вибору є тією активувальною, регулювальною і спрямовувальною силою, що формує характер взаємодії особистості та соціуму під час виборчих перегонів. Саме ***мотивація особистості визначає умови особистісно значущого вибору як готовності до участі в процесах перетворення та інтеграції суспільства.***

Однак перш ніж аналізувати особливості мотивації політичного вибору особистості, розглянемо ще один фактор, що зумовлює перебіг інтеграційних процесів. Ідеться про політичну міфологічну свідомість.

## 1.7. Особливості політичної міфологічної свідомості та вплив рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу виборців

Предметом нашого дослідницького інтересу стали також соціально-психологічні особливості політичних міфів як фактора політичного вибору. Не секрет, що в періоди складних соціально-політичних перетворень у суспільстві активізуються різноманітні *чутки, плітки, розголоси, пересуди* тощо. За цими феноменами стоїть *потреба в структуруванні навколишнього світу відповідно до зрозумілих і знайомих схем та конструктів сприйняття довкілля*. Адже саме в періоди соціальних потрясінь актуалізується механізм міфологічної свідомості, що допомагає індивідові пристосовуватися до тих процесів, що відбуваються в суспільстві.

Відомо, що інформаційно-сенсорна деривація спонукає індивіда до дії, пошуку потрібної інформації про невідомий об'єкт чи явище. У людській психіці функціонує своєрідний захисний механізм – потреба в поясненні словом (зрозуміти, що відбулося, осмислити, відшукати аналогії). Зазвичай підсвідомий процес пошуку відповіді завершується введенням у свідомість певного образу, що створюється найчастіше на основі подібності або збігу якихось фактів, явищ, подій у часі і просторі. Загадкове, невідоме досі явище може персоніфікуватися в образ, наділений фантастичними, але вже знайомими, запозиченими з минулого досвіду рисами. Такими виглядають сьогодні загальноприйняті механізми формування міфу. Міф тлумачиться як якийсь простір, де людина вже все певним чином “освоїла” і пояснила, де вона почувається досить комфортно, оскільки їй не потрібно знову і знову напружуватися в інтенсивному пошуку насущного рішення [цит. за 8]. Отже, специфіка міфу полягає в тому, що міф виражає потреби й інтереси людини як синкретична, дорефлексивна, суб'єктивно-суб'єктивна, ірраціональна, почуттєва форма людської свідомості.

З позицій психології міфологізацію політичної свідомості можна розглядати як умову розгортання процесів, пов'язаних із політичною активністю чи політичною участю громадян у житті суспільства. Як це відбувається? Яка, власне, природа міфу, його-

го функції? Спробуємо окреслити проблемне коло, де існують сучасні міфи українського буття.

Незважаючи на позірну раціоналізацію масової та індивідуальної свідомості, міф до сьогодні відіграє велику роль у житті суспільства та окремого індивіда – навіть більшу, ніж це здається на перший погляд. В умовах здійснення політичного вибору високий рівень міфологізації свідомості унеможливило саме *усвідомлюваний* вибір та досягнення очікуваних цілей. Здійснюючи політичний вибір, що ґрунтується на міфологічних уявленнях, людина очікуватиме реалізації саме міфологічних цілей, які, як правило, не відповідають реальності. На рівні індивіда це може призвести до руйнування системи індивідуальних цінностей та орієнтирів, розчарування, а на рівні суспільства – до спрямування країни хибним шляхом розвитку.

А проте навряд чи можна сьогодні говорити про існування загальноприйнятої і несуперечливої концепції впливу політичного міфу на мотивацію політичного вибору. Таке знання могло б стати теоретичною основою для розроблення програм формування гармонійного співвідношення раціональної і міфологічної складових свідомості в контексті соціально-організаційних процесів.

Відомо, що інтерес до міфів сягає своїм корінням епохи еллінізму. Ще Платон говорив про міф як про знаряддя політики, хоч античність не ставила перед міфом специфічних політичних завдань і цілей [див. 18]. Символічний напрям вивчення природи міфу представлено в працях Е. Кассіра, який розглядає політичні міфи як техніку соціального управління великими масами людей за допомогою уяви [див. 17]. К. Леві-Строс здійснив перехід від символічної до структурної теорії міфу, вважаючи, що міфи досить точно відтворюють універсальні структури несвідомого. Натомість Ф. Кессіді, досліджуючи міф, підкреслював, що основна його функція – соціально-практична, спрямована на забезпечення єдності й цілісності колективу [18].

Представники політологічної інтерпретації міфів (В. Парето, Ж. Сорель, А. Вінер) вважають, що міфи – це складова частина ідеології політичної системи суспільства, спрямована на маніпулювання масовою міфологічною свідомістю. Як стверджує В. Ібрагімова, політична міфологія є методом і смыслом ідеологічного впливу на суспільну свідомість, що характеризується помилковим, викривленим тлумаченням фактів [11].

Отже, міф являє собою *особливу форму організації інформації* у вигляді повідомлення або образу, яким притаманні такі риси:

1) багатшаровість значень. У структурі міфу завжди поєднується три складові: *форма* – образ, що презентує зміст; *концепт* – головна ідея, яка презентується; *зміст (значення)* – взаємопов'язаність особистого переживання і дискурсу;

2) міф завжди є інтенціональним. Він вказує як діяти і має спонукальний характер;

3) міф пов'язаний з емоційно-чуттєвим, ірраціональним пізнанням світу;

4) міф не усвідомлюється як міф, віра – одна з умов його існування;

5) абстрактність, суспільна тематика і зв'язок з найзагальнішими людськими цінностями – особливості образів міфологічного повідомлення;

6) двоїстість. У міфі соціальне й індивідуальне поєднуються в одне ціле: однією своєю стороною міф занурений у потреби суспільства, а іншою – в потреби індивіда. Як бачимо, міфологічні образи тісно пов'язані і з потребами групи, і з емоційно-мотиваційною сферою людини. Двоїстість міфу можлива завдяки багатшаровості його значень (форма, концепт, значення), оскільки така структура міфологічного повідомлення дає змогу одночасно задовольняти як суспільні, так і індивідуальні інтереси.

Завдяки особливій формі організації інформації міф здатний виконувати цілу низку важливих функцій як на суспільному, так і на індивідуальному рівні. Їх аналіз і зіставлення сприяють більш глибокому розумінню природи міфу, дають змогу висвітлити особливості взаємовідношення між індивідуальним та соціальним у міфологічному повідомленні.

Отже, міф виконує в суспільстві кілька важливих функцій, серед яких:

- *соціально-організаційна, або інтеграційна*, – координування дій членів суспільства, що дає змогу інтегрувати їх, регулюючи таким чином життєдіяльність людської спільноти;

- *пізнавальна* – пояснення та осмислення навколишнього світу тоді, коли людина стикається з нестачею знань про світ і соціальне середовище;

- *об'єктиваційна* – відображення колективних уявлень, потреб, бажань, цінностей, надій і сподівань соціальної спільноти;

- *нормативна* – транслювання і навіювання певних моделей поведінки.

На рівні індивіда міф виконує також певні функції:

- *пізнавальна* – будучи чуттєвим, синкретичним, образним способом осмислення і пояснення складної і незрозумілої дійсності, міф виникає там, де бракує знань про світ, компенсуючи в такий спосіб їх нестачу;

- *зв'язувальна* – міф є однією з тих ланок, які дають змогу підтримувати взаємозв'язок індивіда і групи. Засвоюючи цінності, ідеї, образи, що містяться в міфі, індивід прилучається до життєдіяльності соціуму;

- *аксіологічна* – міф уособлює, є носієм очікувань, потреби, надії як суспільства в цілому, так і окремого індивіда. Співзвучні із цінностями та очікуваннями окремої особи, міфологічні образи взаємодіють з ними, спрямовуючи поведінку індивіда до певних цілей, нормують її.

Розглянемо тепер більш докладно соціально-організаційну, або інтеграційну, функцію міфу. У сучасному українському суспільстві, характерними рисами якого є розбалансованість політичної системи, конфліктність відносин між західними і східними областями, нестабільність ситуації у владних структурах, недостатня поінформованість населення, особливого значення набуває саме інтеграційна функція міфу.

Як у давні часи, так і сьогодні міф є засобом інтеграції, об'єднання людей та окремих груп, оскільки забезпечує єдність і цілісність людської спільноти. Він сприяє досягненню цілей, дає змогу знизити рівень конфліктності в суспільстві, забезпечує лояльне ставлення громадян до держави. Міф – це та ланка, завдяки якій підтримується взаємозв'язок індивіда і групи, що базується на прийнятті єдиних ідей і цінностей, об'єднанні навколо них та спрямуванні людей до спільновизначених цілей.

Іншими словами, міфологічні образи – це своєрідний засіб комунікації між суспільством та індивідом, це “спільна мова” у спілкуванні колективного й індивідуального суб'єктів, завдяки якій уможливується побудова єдиного когнітивного простору групи. Засвоївши цінності, ідеї, образи, що містяться в міфі, індивід стає творцем, співучасником життєдіяльності соціуму, включається в його функціонування (існування, життя).

Загальне уявлення про механізм реалізації соціально-організаційної функції міфу може дати теорія соціальних уявлень Сержа Московічі. Згідно із цією концепцією міф (у тому

числі і політичний) являє собою емоційно забарвлене уявлення про світ, яке поділяє певна спільнота людей. Маючи спільні уявлення, група сприймає світ крізь призму цих уявлень, тобто схожим чином. На думку Московічі, такі соціально-когнітивні репрезентації не тільки зумовлюють певне бачення світу, а ще й приписують відповідні моделі поведінки. Унаслідок функціонування ЗМК, соціальних інститутів (церкви, системи освіти), завдяки традиціям, через поширення чуток міфи стають частиною свідомості багатьох людей. Тож носіями певних уявлень стає велика спільнота, а міф при цьому виконує інтеграційну функцію, оскільки громадяни об'єднуються на основі спільних цінностей, поглядів та цілей. Об'єднавши людей навколо певних цілей (побудова комуністичного суспільства, перевага арійської нації, освоєння цілини, національна єдність) і координуючи таким чином дії членів суспільства, міф дає змогу інтегрувати їх, регулювати життєдіяльність усього суспільства.

Однак сьогодні важливо усвідомлювати, що, виконуючи соціально-організаційну функцію, міф може не тільки допомагати розвиткові і саморегуляції суспільства та індивіда, а й гальмувати або порушувати гармонійний перебіг цих процесів. Будучи необ'єктивним уявленням про світ, міф здатний значною мірою спотворювати уявлення про соціальну дійсність, що тягне за собою постановку неадекватних цілей, обрання суспільством хибного шляху розвитку. На рівні індивіда високий рівень міфологізації свідомості спричиняється до ризику дезадаптації, низької ефективності дій, формування ілюзорних цілей та орієнтирів, відтак розчарувань.

Міф, будучи досить впливовим засобом впливу на масову та індивідуальну психіку, часом використовується для досягнення негуманних цілей. Міф – це лише особлива форма організації інформації, це повідомлення, що має особливу природу. Тому, враховуючи дієвість такого засобу комунікації, особливу увагу слід приділяти змістові, або, як це вже усталилося в PR, – месиджу, що закладається в повідомлення. Прикро, але часом міфи використовуються для досягнення цілей, що не повною мірою гармоніюють та узгоджуються із суспільними та індивідуальними інтересами. Особливо яскраво це проявляється під час передвиборних кампаній.

Зі сказаного вище стає зрозумілим, чому політичні міфи можна розглядати як один із способів реалізації сучасних соціально-інтеграційних процесів, що розгортаються сьогодні в Укра-

їні. Серед психологічних феноменів, які відображають соціально-інтеграційні процеси, пов'язані з політичним міфом, особливе місце належить феноменові мотивації політичного вибору.

Відомий дослідник міфу А. Лосєв неодноразово підкреслював, що теорію міфу, що не захоплює культуру аж до її соціальних коренів, не можна вважати досконалою. Міф, як було зазначено вище, за своєю природою є двоїстим конструктом, тому вивчати його вплив треба в системі “індивід – соціально-політичне середовище”. Іншими словами, досліджуючи вплив політичного міфу на мотивацію політичного вибору, потрібно розглядати проблему як у психологічному вимірі, так і на соціальному та макросоціальному рівнях. Тому спочатку слід проаналізувати особливості соціально-політичної ситуації, в якій розгортається сьогодні електоральна поведінка українського громадянина, а відтак уже розглядати сам механізм впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості.

Уже давно зауважено, що поява нових і активне відродження старих міфів відбувається в періоди соціальних катаклізмів, різких суспільно-політичних змін, а також у разі порушення гармонійних відносин у суспільстві.

Загальним фоном існування сьогоденішнього українського суспільства є, з одного боку, руйнування старої політичної системи, а з іншого – активні інтеграційні процеси, спрямовані на побудову нової Української держави. Тобто в Україні відбувається зміна політичної системи, яка супроводжується руйнуванням старої та побудовою нової структури суспільно-політичних відносин, зміною складу їх учасників. Цей процес розпочався з моменту набуття Україною незалежності і триває досі.

Зрозуміло, що сучасні трансформації не є тільки політичними – вони торкнулися і психологічної сфери, зокрема глибинних уявлень, стереотипів, цінностей, норм, цілей, переконань більшої частини населення України.

Які ж саме обставини соціально-політичного середовища, а саме який їх аспект, пов'язаний з інтеграційними процесами, сприяє активізації міфів та підвищенню рівня міфологізації індивідуальної та масової свідомості? Розгляньмо насамперед найважливіші серед значного за обсягом переліку обставини.

1. *Різка зміна системи соціально-політичних відносин* і, як наслідок, руйнування старих уявлень, цінностей та орієнтирів переважної більшості населення країни, тоді як нові досі ще не

сформовано. У суспільному просторі спостерігаємо сьогодні докорінну перебудову політичної системи: виникають нові політичні сили і партії, громадські та суспільно-політичні організації, зникають з арени політичної боротьби старі. Утвердження нових політичних цінностей, потреба осмислення та оцінювання нових диспозицій сил вимагають від людини формування нових когнітивних структур (знань, уявлень, навичок). Ускладнює становище те, що трансформації в українському суспільстві відбуваються на фоні дефіциту об'єктивної інформації про політичне життя. Ці обставини утруднюють адаптацію людей до соціально-політичних реалій, що призводить до поширення міфів і, як наслідок, підвищення рівня міфологізації свідомості.

2. *Поширення європейських цінностей.* Сьогодні проголошено офіційний курс на євроінтеграцію, активно пропагуються європейські цінності та цілі. Водночас Україна є державою, через яку проходить межа, політичний і світоглядний “водорозділ” між Сходом і Заходом. У нашій культурі віками співіснують цінності як західної, так і східної культури. Тому бездумна, неосмислена орієнтація виключно на західні цінності загрожує виникненням зайвої напруженості і знову-таки зниженням рівня адаптованості громадян до умов сьогодення.

3. *Нестабільність ситуації у владних структурах.* На думку експертів, нескінченні перебудови нашої виконавчої влади, неодноразова зміна складу Кабінету Міністрів, затяжна ситуація з формуванням більшості в парламенті і неврегульованість законодавчої бази призводять до дестабілізації влади як структуруючого інституту, а відтак загальної політичної та економічної нестабільності в державі.

Розглянуті обставини породжують сприятливі умови для виникнення і поширення міфів та міфологізації індивідуальної і масової свідомості. Зниження загального рівня адаптованості населення до умов існування, зумовлене різкою зміною цінностей, орієнтирів, системи відносин, а також нестача необхідної інформації активізують потребу людей у зрозумілій, прийнятній, стабільній картині світу. Проте в умовах суспільних трансформацій формування відповідних когнітивних структур потребує певного часу, а також сприятливих умов. Тому інструментом формування зрозумілого образу світу сьогодні часто стають міфи, які, з одного боку, відповідають потребам громадян, а з іншого – виконують соціально-організаційну, а саме інтеграційну функцію в суспільстві.

Особливо помітно активізуються міфи під час виборчих кампаній, у ході яких використовується цілий спектр засобів впливу на політичний вибір громадян. Одним із засобів впливу на виборців у процесі передвиборної боротьби є політична реклама, вибудована на використанні міфів.

Незважаючи на те, що дискусія навколо політичних міфів далеко не нова, сьогодні навряд чи можна говорити про існування загальноприйнятої і несуперечливої концепції їх впливу на мотиваційну сферу людини. Основними носіями неформалізованих знань про природу впливу міфу на політичний вибір особистості сьогодні є рекламисти, PR-фахівці, кліпмейкери і працівники ЗМК. Наука розглядає міф переважно в соціокультурному аспекті, а його соціально-психологічний ракурс дотепер залишається без належної уваги. Саме тому ми поставили за мету створення такої функціональної моделі, яка пояснювала б механізми впливу міфів, що використовуються в політичній рекламі, на мотиваційно-ціннісну сферу особистості.

***Модель механізму впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості.*** Описані вище характеристики класичного міфу, безумовно, стосуються і рекламного політичного міфу, хоч останній має низку особливостей. У структурі рекламного політичного міфу, так само як і в структурі класичного, можна виділити такі складові: форму, концепт і значення. *Форма* рекламного політичного міфу зазвичай є максимально абстрактною і апелює до вищих загальнолюдських та соціальних цінностей (єдність, країна, світ, діти, майбутнє тощо). *Концепт* містить у собі ідею вибору цінностей, які озвучено формою. *Зміст (значення)* виникає в процесі ідентифікації індивіда із загальнолюдськими цінностями, про які йдеться в міфі. Власне, зміст пов'язаний із прийняттям цінностей та можливістю задоволення потреб, які описуються озвученими міфом цінностями. Крім того, рекламний політичний міф є вузькоманіпуляційним, оскільки має специфічні політичні цілі, визначені його творцями. Головна мета рекламного політичного міфу – спонукати аудиторію до певної дії, зокрема вибору певного кандидата, блоку або партії. Іншими словами, *реklamний політичний міф насправді є технікою соціального управління.*

Відрізняються класичний і рекламний політичний міфи і за своїм походженням. Класичний міф – це результат несвідомої колективної діяльності та уяви, а політичний усвідомлено ство-

рюється фахівцями відповідно до поставлених цілей, а тому не є плодом вільної уяви та несвідомої діяльності.

Досліджувані міфи поширюються різними каналами. Класичний міф транслиювався через писемні та усні повідомлення, каналом же передавання рекламного політичного міфу зазвичай є засоби масової комунікації, що накладає на міфологічні образи певний відбиток. Такі міфи повинні відповідати вимогам до інформації, яка транслюється засоби масової комунікації. Оскільки рекламний політичний міф виконує рекламну функцію, то природно, що міфологічний образ буде “ограничений” за допомогою рекламних технологій, що очевидно не характерно для класичного міфу.

Ще одна специфічна риса рекламного політичного міфу – точна відповідність тематики образу так званим чутливим точкам цільової аудиторії, на яку він спрямований. Якщо класичний міф – це синкретичні уявлення про явища природи й суспільного життя, характерні для надзвичайно великої кількості людей, то в політичному міфі побутують образи, до яких чутлива певна цільова аудиторія.

Особливо яскраво виявляється в рекламному політичному міфі двоїстість його природи, що поєднує і соціальні, й індивідуальні інтереси. Вона полягає в тому, що за формою міф є аполітичним, хоча насправді має винятково політичні цілі. Двоїстість політичного рекламного міфу виявляється і в тому, що, з одного боку, він є засобом досягнення цілей групи, яка створила його, і в ньому відображаються потреби цієї групи. З іншого боку, у міфі відображаються потреби й цінності, актуальні для цільової аудиторії, на яку спрямована реклама. Отже, “неправдивість” та ілюзорність політичного міфу полягає в тому, що індивід, вибираючи свої цінності й потреби, в кінцевому підсумку голосує за потреби групи, що створила цей міф. Тобто рекламний політичний міф робить соціально-політичні реалії привабливими для індивіда.

Аналізуючи особливості впливу рекламного політичного міфу, зауважимо, що власне вплив міфу на виборця – це окремий випадок масової комунікації, в якій реципієнт (виборець) представлений індивідуальним суб’єктом, а комунікатор (партія або блок) – груповим. Тому явище, що вивчається, об’єднуватиме в собі властивості і характеристики як масової, так і міжособової комунікації.

Як уже зазначалося вище, міф має двоїсту природу, і вивчати його вплив треба в цілісній системі взаємовідносин “людина – соціально-політичне середовище”. Таку можливість дає нам структура соціально-психологічного впливу, запропонована М. Варієм [7]. Елементами цього конструкту є: суб’єкт, об’єкт, середовище, способи, засоби і механізми впливу.

У нашому випадку *суб’єктом впливу* будуть потенційні кандидати, тобто група людей, об’єднаних загальними економічними і політичними інтересами та цілями. *Об’єктом впливу* буде виборець. За *середовищем* правитиме інформаційне поле, у якому перебуває виборець. *Спосіб впливу* – це політична реклама, в якій використовуються політичні міфи. *Засобом впливу* буде рекламний політичний міф.

Спіраючись на ідеї М. Варія та з огляду на наведені вище відомості про міф, можна припустити, яким чином виглядатиме ситуація соціально-психологічного впливу рекламного політичного міфу. Мета суб’єкта впливу (кандидата) – отримати максимальну кількість місць в органах влади. Для цього зусиллями іміджмейкерів, ідеологів і рекламистів створюється певний образ партії або блоку, який презентується виборцеві за допомогою повідомлень політичної реклами. Цей образ є “ярликом”, символом, що представляє політичну силу, а не об’єктивним повідомленням про її цілі, завдання та наміри. Як правило, структура такого рекламного повідомлення відповідає структурі організації інформації у міфі. Основне завдання цього рекламного повідомлення – спрямувати індивіда до вибору саме цієї партії, тому інформація відповідатиме потребам, очікуванням, настановам певної цільової аудиторії.

Об’єкт впливу (виборець), з одного боку, зазнає сильного активаційного впливу середовища внаслідок інтенсивної дії ЗМК. З іншого боку, внутрішній світ індивіда втягнуто у виборчий процес, сповнений очікувань і сподівань на позитивні зміни та задоволення своїх потреб у майбутньому. Ці дві обставини активують потреби виборця в об’єктивній, достовірній інформації для прийняття електорального рішення, оскільки від його вибору залежить вірогідність задоволення його ж інтересів у майбутньому.

Проте в інформаційному середовищі ми можемо спостерігати одночасно і посилення активаційного впливу на виборця, і нестачу конкретної достовірної інформації про потенційних кандидатів. Нестача інформації виникає через те, що громадяни

здебільшого мають доступ не до реальних фактів і подій, а тільки до їх відображення в ЗМК. Розбіжність задекларованих цілей і реальних намірів кандидатів, а також характерна для нашого часу вузькість соціального мислення (через брак досвіду існування в демократичному просторі) зводять майже нанівець спроможність виборця глибоко проаналізувати і без того складну соціально-політичну ситуацію в країні.

Суб'єкт впливу, тобто потенційні кандидати, в ситуації активованої потреби в інформації і водночас її дефіциту пропонує виборцеві максимально узагальнені, ціннісно значущі рекламні образи. Вони не несуть об'єктивної, конкретної, достовірної інформації, проте образно, емоційно і просто пояснюють складну соціальну дійсність.

В описаних умовах яскраво проявлятиметься така особливість міфологічного повідомлення, як двоїстість і багатшаровість його значень. Мета рекламного повідомлення насправді полягає в збиранні максимальної кількості голосів на виборах і проходженні до органів влади певних політиків. Проте за формою політична реклама закликає проголосувати за те, що становить цінність для виборця. Тобто досліджуване рекламне повідомлення разом задовольняє потреби і комунікатора (увійти до органів влади), і реципієнта (задоволення актуальних потреб).

Одним із засобів комунікації, здатним задовольнити ці два запити одночасно, є міф. Він являє собою багатшарове повідомлення, яке містить у собі безсумнівну інформацію про значущі й цінні для людини явища, спонукає її до дії – певного вибору. Заряджений позитивними емоціями, міф дає змогу просто і ясно побачити соціально-політичну ситуацію, виводить свідомість із буденного стану на вищий рівень буттєвих цінностей.

Переконливою ілюстрацією до викладеного вище можуть бути результати проведеного автором аналізу текстів рекламних роликів, що транслювалися в телевізійному ефірі в період парламентських виборів 2002 року. Практично у 90% відеореклами були використані значущі і привабливі для більшості людей цінності: світ і сила національної єдності (“За єдину Україну”); належність до національно-територіальної спільноти (“Кримський блок Грача”); життя та оновлення (“Партія зелених України”); поліпшення життя, діти, національна ідея, Батьківщина (“Наша Україна”); материнство і турбота про дітей (“Жінки за майбутнє”); сила і зміни (“Нова генерація”); біблійні істини (“Всеукраїнське об'єднання християн”); духовна краса, щасливе

дитинство, задоволеність рівнем життя і праці (“Комуністична партія України оновлена”). Усі зазначені цінності належать до загальнолюдських, а отже, приваблюють більшість людей. Ці поняття мають досить високий рівень узагальнення та абстрактності, проте конкретної інформації про наміри кандидатів у роликах явно бракує.

*Механізм впливу політичного рекламного міфу* на мотиваційну сферу виборця, як було виявлено в ході теоретичного аналізу, містить такі головні складові: значущі цінності суб’єкта (привабливість інформації), очікування індивіда, міру достовірності та рівень узагальнення інформації.

*Значущі цінності* є однією із складових механізму впливу. Як зазначав радянський дослідник Ю. Шерковін, “у будь-якому вигляді і на будь-якому рівні комунікативної дії пропонується аудиторії інформація спрямована на те, щоб викликати у свідомості індивідів асоціації з певними цінностями. Це породжує або інтерес до досягнення цих цінностей та ідентифікацію з ними, або негативне ставлення і заперечення тих цінностей, які контрастують з його власною орієнтацією” [30, с. 12].

*Очікування* – ще одну складову механізму впливу – як психологічне поняття вперше розглянуто в працях Е. Толмена, а трохи пізніше – К. Левіна. Толмен вводить в ужиток це поняття як знання про співвідношення засобів і мети. Левін спочатку пов’язує його із структуризацією сфер оточення, тобто воно вміщується в сприйняття обраного, провідного щодо цільової сфери способу дії. І тільки пізніше, коли аналізувалося формування рівня домагань, поняттям “потенціал” було означено вірогідність досягнення мети як особливий конструкт. Причому і Толмен, і Левін від початку однозначно визначили змінну “цінність” як ключову для будь-якої мотиваційної теорії привабливості: перший – поняттям “потрібність” мети, другий – поняттям “валентність”. Разом з валентністю (цінністю), на думку Левіна, вірогідність досягнення мети (очікування) визначає “діючу силу” [цит. за 28, с. 224].

До співвіднесеної з метою змінної “цінність” дослідник Р. Боллс прив’язує два види очікувань: поєднання “ситуація – наслідок” і “дії – наслідок” [там само, с. 225].

Дж. Хоманс виходить з того, що цілі людини (задоволення потреб, або винагорода) можуть бути досягнуті тільки за умови соціальної взаємодії. Процес взаємодії він розглядає як постійний обмін діяльністю (вигодами, або цінностями) між людьми.

Кожна людина, за Хомансом, прагне до максималізації винагороди своїх дій і мінімалізації витрат; регулярний обмін породжує в людей взаємні очікування; велику роль у регулюванні обмінів відіграє ціннісно-нормативна система.

У суспільно-політичних і соціологічних дослідженнях вплив міфу також пов'язується з очікуваннями і надіями. Так, А. Сові у праці “Міфологія нашого часу” підкреслює, що джерела міфу – у неуцтві людей, у використанні їхніх надій політичними партіями [цит. за 18]. Ф. Кессіді також підкреслював, що сприймати світ міфологічно означає ототожнювати бажане з можливим [там само].

У нашому дослідженні під очікуванням ми розумітимемо стан мотиваційної системи, яка оцінює отримання бажаної винагороди як можливе. Для цього стану характерна емоція очікування, що спрямовує поведінку в певне русло.

Третя змінна механізму впливу – *інформація та її характеристики*. Як уже зазначалося, в умовах актуалізованої потреби в об'єктивній і достовірній інформації міф оперує значущими поняттями високого рівня узагальнення.

Щоб побудувати модель механізму впливу міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості, треба з'ясувати закономірності взаємозв'язку описаних елементів. Для цього звернімося до сформульованих дослідниками і розглянутих нами вище двох положень.

*Перше* стверджує існування прямої залежності між позитивною привабливістю, або цінністю, об'єкта і рівнем очікувань. Взаємозв'язок між очікуванням і цінністю (значущістю, валентністю, привабливістю) мети, як зазначалося вище, описували багато дослідників: Левін, Толмен, Халл, Спенс, Шеффілд, Маурер. З огляду на ці теорії можна зробити припущення, що значущі цілі приводять до появи очікування, яке є емоцією, що спрямовує поведінку. У нашому випадку значущими цілями виступають ті цінності (задоволення тих потреб), про які йдеться в міфологічних повідомленнях. Загальнолюдський характер таких цінностей обов'язково передбачає значущість цих образів для виборця. Крім того, висока привабливість зазначених цінностей приводить до ідентифікації з ними реципієнта, а отже, до їх прийняття. Хіба цінність світу, батьківщини, дітей може викликати сумніви? І ще одне спостереження: такі цінності пов'язані з найсильнішими базовими потребами людини. Так знімається чинник недовіри – і в реципієнта формується високий рівень

очікувань, а також запускаються емоції очікування, що спрямовують поведінку. Саме вони і впливатимуть на вибір певної партії.

Друге положення пояснює залежність специфіки очікувань від характеру інформації, яка є у виборця. Як пояснювальна основа в нашій ситуації пропонується одна із закономірностей, описана в конструкті афіліативних диспозицій А. Мехрабяна і С. Ксендзького:

$$MA = (1-F)(R_1-e_1R_2) + F(r_1-e_2r_2),$$

де  $F$  – рівень певних очікувань і ступінь ознайомленості;

$r_1$  – значення і рівень позитивної привабливості партнера, яка ґрунтується на специфічних очікуваннях (інакше кажучи, вона поєднує деякі загальні цінності й досвід);

$r_2$  – значення і рівень негативної привабливості, пов'язаної із специфічними очікуваннями;

$e_1, e_2$  – коефіцієнти, які мають значення  $0 < e < 1$  і вводяться для позначення явища, коли орієнтація на афіліацію завжди перевищує рівень орієнтації на відкидання;

$R_1, R_2$  – значення узагальнених очікувань – відповідно позитивних ( $R_1$ ) і негативних ( $R_2$ ) результатів афіліативної поведінки.

З наведеної формули випливає, що *рівень значень узагальнених очікувань ( $R_1-e_1R_2$ ) зменшується із зростанням ступеня ознайомленості ( $F$ ) і вірогідності прогнозування позитивних результатів партнерської поведінки ( $r_1$ ), причому відповідно підвищуються значення і роль специфічної привабливості ( $r_1-e_2r_2$ )* [див. 28, т. 1, с. 296].

Інакше кажучи, А. Мехрабян і С. Ксендзький однозначно визнають існування коваріації узагальненого очікування та узагальненої привабливості. З огляду на це логічним буде висновок, що в разі афіліативної дії низькому ступеню ознайомленості за умови високої привабливості відповідатиме високий рівень узагальнених очікувань.

Ситуація впливу рекламного політичного міфу на політичний вибір особистості передбачає низький ступінь ознайомленості особи з об'єктом комунікації (брак інформації, узагальненість рекламних образів) і високий рівень привабливості цього об'єкта (апелювання до головних людських цінностей). Відповідно до розглянутої закономірності можемо спрогнозувати формування високого рівня узагальнених очікувань у виборця.

Отже, механізм впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу виборця виглядатиме так: абстрактні значущі образи політичних рекламних міфів, які є малоінформативними (у розумінні конкретної об'єктивної інформації як основи вибору), але достатньою мірою привабливими для виборця, породжуватимуть у нього високий рівень узагальнених очікувань. Поява останніх, своєю чергою, запускатиме емоції, які спрямовуватимуть поведінку виборця на вибір тієї політичної партії, блоку чи персони, чия реклама зумовила виникнення таких очікувань.

Наведене припущення про механізм впливу міфу дає змогу пояснити надзвичайне широке поле його дії. Використання в рекламних міфологічних повідомленнях загальнозначущих цінностей, що є значимими для всіх людей, та поява узагальнених очікувань дають можливість авторам міфу втягувати у виборчий процес великі аудиторії.

Щоб обґрунтувати викладені вище теоретичні положення, було проведено *емпіричне дослідження*, учасниками якого стали 60 студентів-психологів обох статей. Його мета – перевірити припущення щодо виділення в моделі механізму впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості таких складових, як значущі цінності суб'єкта, очікування індивіда, характеристики інформації (ступінь достовірності та рівень узагальнення). Як дослідницький інструмент було застосовано метод вербального семантичного диференціалу в класичному варіанті.

У ході емпіричного дослідження шкалювалися три рекламних міфологізованих тексти, що використовувалися під час парламентських виборів 2007 року. Для цього на основі моделі “Середовищні характеристики як чинник електоральної поведінки молоді” було розроблено 28 двополярних п'ятизначних шкал. Отже, як стимульний матеріал студентам було запропоновано охарактеризувати конкретні рекламні тексти, що в цілому мають типові ознаки міфологічних повідомлень, які ми вже розглядали вище:

1. Наш план простий – змінити життя на краще. Не словом, а ділом!

2. Що таке вибори для віруючого? Це можливість вибрати гідних. Не тих, хто думає тільки про себе, а тих, хто дбає і про інших. Живи і працюй за Біблією!

3. Час жінкам об'єднатися! Подбай про дітей! Зроби правильний вибір!

Отримані результати було піддано факторному аналізу. Для статистичної обробки даних використовувалася програма SPSS, а для аналізу – метод ротації на основі Varimax. Вибір такого дослідницького інструментарію обумовлений його широкими можливостями, а також науковою доцільністю. Так, за його допомогою можна:

- вимірювати стани, що виникають унаслідок сприймання символа-подразника, а відтак фіксувати поведінкову реакцію на словесні образи;
- вивчати складні процеси сприймання, обробки інформації та прийняття рішення, що передують політичному вибору, виокремлюючи при цьому як раціональні їх складові, так і чуттєву тканину, а також неусвідомлювані або слабко усвідомлювані переживання, у тому числі і міфологічні уявлення.

Факторний аналіз у поєднанні з методом вербального семантичного диференціалу дає змогу, опустивши зайву конкретну інформацію про об'єкт, отримати узагальнені смислові інваріанти. Таким чином можна перейти від змісту явища, у нашому випадку оцінок рекламного політичного міфу, до сутнісних його характеристик, тобто до категоріальних структур свідомості, крізь призму яких людина сприймає міфологічне повідомлення.

Опрацювавши вихідні матриці, ми виокремили факторні структури і визначили навантаження за факторами для кожного рекламного тексту (табл. 1.2; 1.3; 1.4). Отримані в ході застосування семантичного диференціалу сукупності факторів являють собою категоріальні структури свідомості. Їх можна використати для перевірки нашого припущення про складові моделі механізму впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості.

У результаті проведеного дослідження, крім класичних “осгудівських” факторів “оцінка”, “активність”, було отримано ще й інші: “достовірність і надійність повідомлення”, “привабливість”, “реалістичність”, “цінність”, “відповідність настроям”, “надія”, “складність інформації”. Усі отримані фактори можна згрупувати таким чином:

- 1) характеристики інформації в повідомленні – “достовірність і надійність повідомлення”, “реалістичність повідомлюваного”, “складність інформації”;

Таблиця 1.2

**Шкалювання тексту “Наш план простий – змінити життя на краще. Не словом, а ділом!”**

<b>Назва фактора</b>	<b>Дисперсія, %</b>	<b>Назви шкал</b>	<b>Навантаження шкал, %</b>
достовірність і надійність повідомлення	28,6	усталений – мінливий	-0,81
		розпливчастий – зрозумілий;	0,69
		не викликає довіри – викликає довіру	0,62
		порожній – інформативний	0,6
		конкретний – абстрактний	-0,54
		аморфний – структурований	0,56
привабливість	10,7	нешасний – щасливий	0,53
		тьмяний – яскравий	0,79
		некоректний – правильний	0,67
		слабкий – сильний	0,64
		незначущий – цінний	0,57
		неживий – живий	0,55
реалістичність	7,8	не вартий підтримки – вартий підтримки	0,51
		рекламне повідомлення – програма дій	0,84
		фантастичний – об’єктивний	0,66
		брехливий – чесний	0,53
		неживий – живий	0,50
		цінність інформації	6,8
поганий – хороший	0,65		
спрямований у минуле – пов’язаний з майбутнім	0,57		
моральний – аморальний	-0,52		
хитрий – очевидний	0,5		
активність	5,6		
		пасивний – такий, що стимулює	0,41

Таблиця 1.3

**Шкалювання тексту “Що таке вибори для віруючого? Це можливість вибрати гідних. Не тих, хто думає тільки про себе, а тих, хто дбає і про інших. Живи і працюй за Біблією!”**

Назва фактора	Дисперсія, %	Назви шкал	Навантаження шкал, %
відповідність настроям людей	32,7	не має нічого спільного з настроями людей – відповідає настроям людей неживий – живий тьмянний – яскравий поганий – хороший слабкий – сильний, залишає байдужим – народжує надію аморфний – структурований	0,80 0,69 0,63 0,63 0,59 0,53 0,51
надія	9,1	залишає байдужим – народжує надію брехливий – чесний некоректний – правильний незначущий – цінний не вартий підтримки – вартий підтримки	0,76 0,71 0,67 0,63 0,54
складність інформації	7,5	складний – простий фантастичний – об’єктивний пасивний – такий, що стимулює конкретний – абстрактний	-0,77 0,73 0,67 -0,58
характеристики інформації	6,5	сталий – мінливий конкретний – абстрактний туманний – зрозумілий аморфний – структурований	-0,78 -0,61 0,60 0,50

**Шкалювання тексту: “Час жінкам об’єднатися. Подумай про дітей! Зроби правильний вибір!”**

Назва фактора	Дисперсія, %	Назви шкал	Навантаження шкал, %
цінність	44,9	незначущий – цінний	0,83
		не вартий підтримки – вартий підтримки	0,81
		спрямований у минуле – пов’язаний з майбутнім	0,76
		залишає байдужим – народжує надію	0,64
		жорстокий – добрий	0,60
		некоректний – правильний	0,51
оцінка	7,3	емоційний – раціональний	0,75
		сталий – мінливий	-0,61
		викликає довіру – не викликає довіри	0,58
		поганий – хороший	0,58
		непотрібний – потрібний	0,54
		рекламне повідомлення – програма дій	0,53
		хитрий – очевидний	0,52
відповідність настроям людей	5,8	складний – простий	0,70
		не має нічого спільного з настроями – відповідає настроям людей	0,64
		нещасний – щасливий	0,62
		слабкий – сильний	0,60
		неживий – живий	0,59
		брехливий – чесний	0,53
інформативність	4,9	конкретний – абстрактний	-0,80
		фантастичний – об’єктивний	0,67
		аморфний – структурований	0,57
		пустий – інформативний	0,57

2) цінність повідомлення – “цінність”, “привабливість”, “оцінка”;

3) відповідність емоційному стану людей – “надія”, “відповідність настроям”;

4) спрямувальна складова – “активність”.

За результатами емпіричного дослідження можна впевнено виокремити групи чинників, які очевидно співвідносяться зі складовими нашої моделі, що демонструє механізм впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу виборця (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Відповідність отриманих факторів (категоріальних структур свідомості) моделі механізму впливу реального політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу виборця**

Групи чинників, виокремлених за результатами емпіричного дослідження	Складові моделі механізму впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу виборця
характеристики інформації: “достовірність і надійність повідомлення”, “реалістичність повідомлюваного”, “складність інформації”	характеристики інформації
цінність повідомлення: “цінність”, “привабливість”, “оцінка”	значущі цінності суб’єкта
відповідність емоційному стану людей: “надія”, “відповідність настроям”	очікування індивіда
спрямувальна складова: “активність”	відповідної складової модель не має

Якщо сукупність емпірично виявлених чинників справді відображає систему значень, крізь призму яких людина сприймає рекламні міфологізовані повідомлення, то маємо підстави зробити припущення, що в ситуації політичного вибору виборець буде чутливим до повідомлень, що відповідають цій системі значень.

**Методичні рекомендації щодо формування адаптивних моделей електоральної поведінки молоді.** Сьогодні, так само як і століття назад, міфи наповнюють соціальний простір життя людини. Незважаючи на виразну тенденцію раціоналізації суспільної свідомості, вони, як і досі, відіграють значну роль у житті як спільноти в цілому, так і кожного її члена. З одного боку, міф виконує інтеграційну функцію в суспільстві, полегшуючи адаптацію людини до мінливих умов існування, активізуючи її творче мислення, нормуючи поведінку, а з другого – він викри-

вляє соціальну дійсність, перешкоджаючи досягненню гармонійних відносин у суспільстві, житті індивіда.

Поза сумнівом, міф є багатограним явищем, і роль, яку він відіграє в життєдіяльності соціуму та житті окремої людини, не варто оцінювати однозначно. Тому сьогодні краще було б зосереджуватися не так на боротьбі з міфологізованістю психіки, як на формуванні гармонійного співвідношення раціоналістичної і міфологічної складових індивідуальної свідомості. На думку російських дослідників Р. Зобова і В. Келасьєва, домінування міфологічної складової веде до відриву від реальності, а раціональної – до збіднення емоційності, звуження розумового горизонту [8]. Саме тому, підкреслюють учені, слід спрямувати зусилля на пошук рівноваги цих двох складових.

Керуючись міфологічними уявленнями, індивід, що здійснює політичний вибір, позбавлений можливості зробити *усвідомлюваний* вибір та досягти в такий спосіб очікуваних цілей. Неусвідомлюваний або слабоусвідомлюваний вибір і, як наслідок, очікування здійснення міфологічних сподівань, що не відповідають реальності, – усе це може призвести, урешті-решт, до появи почуття розчарування.

І, навпаки, якщо міфологічна складова значною мірою редукована, можна очікувати зростання в суспільстві рівня тривожності, особливо коли бракує інформації. Активація та включення електорату у виборчий процес значно ускладнюються, виборці орієнтуються виключно на вузькі особисті інтереси.

Актуальним завданням у контексті нашої проблеми є формування гармонійного співвідношення міфологічної і раціональної складових у структурі електоральної поведінки молоді. Це впливає з логіки сучасних соціально-політичних трансформацій в Україні, що зумовлюватимуть, за нашими очікуваннями, поглиблення міфологізованості масової свідомості. З огляду на це роботу з молоддю слід сьогодні спрямовувати у двох напрямках. Перший – деміфологізація свідомості. Ідеться про розроблення системи заходів, спрямованих на зниження рівня міфологізованості індивідуальної та суспільної свідомості і розширення таким чином світогляду молодої людини, горизонтів її мислення. Другий напрям пов'язаний із збереженням і коригуванням необхідних для існування індивіда міфів. Беручи до уваги високий рівень міфологізації мислення громадян України, деміфологізацію слід здійснювати поступово, без зайвого поспіху і нати-

ску, орієнтуючись на початковому етапі на міфи, без яких молодій людині важко адаптуватися до умов сучасного світу.

Розглядаючи тут за об'єкт впливу електоральну поведінку молоді, спробуємо означити ті кроки, які б дали змогу знизити рівень міфологізації її свідомості в межах першого напрямку:

- формування навичок рефлексивного мислення. Для того щоб подолати заміфологізованість мислення, власне міфологічне мислення слід доповнити рефлексивним. Це можна зробити, увівши в навчальний процес блок знань і тренінгів, спрямованих на формування навичок рефлексивного мислення;

- формування у молоді об'єктивного відображення навколишнього світу і себе в ньому шляхом:

- розширення кругозору. Не зайвим було б, на наш погляд, увести в навчальні програми комплекс знань, які ознайомили б молодь із сучасним політичним життям. Це сприяло б становленню необхідних для орієнтації в соціально-політичному просторі когнітивних структур;

- формування когнітивної самостійності. Ідеться про здатність молодій людині вибудовувати своє індивідуальне бачення, розуміння ситуації, спираючись на власні сприйняття, оцінки, враження;

- розуміння альтернативності, багатоплановості світу. При цьому мають на увазі здатність сприймати світ у всій його різноманітності, багатополюсності, незалежно від власних симпатій або антипатій;

- усвідомлення того, що реальність і світ не можуть бути ідеальними;

- розширення спектру поведінкових реакцій молоді людини в різних ситуаціях, підвищення її адаптивних можливостей. Тут могли б допомогти за системного підходу різноманітні соціально-психологічні тренінги;

- повернення до традиційних духовних цінностей, зафіксованих у релігії, мистецтві, літературі, тобто відновлення історично вироблених, перевірених, однак значною мірою зруйнованих тоталітарним режимом механізмів гармонізації раціональної та міфологічної компонент. Як зазначають Р. Зобов і В. Келасьєв, ці механізми реалізовано в пам'ятках культури, мистецтва, літератури; у структурі історичного процесу, традиціях, релігійних уявленнях і т. ін. [10]. Оволодіння цим матеріалом є неодмінною умовою подолання міфологізму нашого мислення. Практично це виражатиметься в підвищенні культурного

рівня, в дотриманні релігійних заповідей, відновленні традицій [8].

Отже, у межах другого напрямку зусилля мають спрямовуватися на підтримку міфів, пов'язаних з ідеєю національної єдності, культурними і релігійними цінностями нашого народу, міфами, що існують у молодіжному середовищі. Засобами деміфологізації свідомості молоді тут можуть бути інтегрування блоку відповідних знань у навчальний процес, формування в педагогів, які працюють з молоддю, належних рис і компетенцій, безплатні тренінги за місцем навчання, різні освітні програми в ЗМК і т. ін.

Підбиваючи підсумки проведеного емпіричного дослідження та узагальнюючи розглянуті вище підходи до висвітлюваної проблеми, маємо підстави стверджувати:

1. Політичний міф являє собою *особливу форму організації інформації* у вигляді повідомлення, що існує в певному соціально-політичному просторі та часі і має такі особливості: багатшаровість значень; інтенціональність, зв'язок з емоційно-чуттєвим, ірраціональним пізнанням світу; не усвідомлюється як міф; абстрактність тем; суспільна тематика і зв'язок з найзагальнішими людськими цінностями; двоїстість.

2. У структурі політичного рекламного міфу можна виокремити такі складові: форму, концепт і значення. *Форма* політичного рекламного міфу зазвичай максимально абстрактна й апелює до вищих людських та соціальних цінностей (приміром, єдність, наша країна, світ, діти, майбутнє і т. ін.). *Концепт* містить у собі ідею вибору цінностей, озвучених формою. *Значення* виникає в процесі ідентифікації індивіда із загальнолюдськими цінностями, про які йдеться в міфі, і пов'язане з прийняттям цінностей та можливістю задоволення потреб, які описуються озвученими міфом цінностями.

3. На перший план сьогодні виходить *соціально-організаційна*, або об'єднавча, *функція* політичного міфу. Він здатний стати засобом інтеграції людей та окремих спільнот, позаяк спроможний стимулювати прийняття ними єдиних ідей і цінностей, об'єднання навколо них та спрямування до визначених цілей.

4. *Модель механізму впливу* рекламного політичного міфу на мотивацію політичного вибору можна уявити так: абстрактні значущі образи політичних рекламних міфів, які є малоінформативними (у розумінні конкретної вірогідної інформації як осно-

ви вибору), але досить привабливими для виборця, породжують високий рівень узагальнених очікувань. Поява останніх, своєю чергою, активізує емоції, які спрямовують поведінку виборця на вибір тієї політичної партії чи блоку, чия реклама зумовила виникнення таких очікувань.

5. Проведене емпіричне дослідження підтвердило припущення про те, що запропонована модель механізму впливу рекламного політичного міфу на мотиваційно-ціннісну сферу особистості має певну структуру.

6. Сьогодні політичні міфи, з одного боку, виконують інтеграційну функцію в суспільстві, полегшують адаптацію людини до мінливих умов соціального середовища, активізують її творче мислення, нормують поведінку. З другого боку, вони викривляють соціальну дійсність, перешкоджають налагодженню гармонійних відносин у суспільстві та житті індивіда. Тому зусилля слід спрямовувати не на боротьбу із заміфологізованістю психіки, а на формування гармонійного співвідношення між раціональною і міфологічною складовими індивідуальної та масової свідомості. Ця проблема може стати темою дальших науково-прикладних досліджень.

## 1.8. Мотивація політичного вибору особистості

Феноменологія мотивації особистості – надзвичайно складна і багатоаспектна проблема. Саме в мотиваційній сфері лежать причини тієї чи іншої поведінки особистості і її політичної активності зокрема.

Важливо, на нашу думку, розмежувати поняття мотивації політичної активності і мотивації політичного вибору. Як справедливо зазначає Д. Ольшанський, самої по собі видимої політичної участі ще замало для того, щоб зробити висновок про ступінь власної, внутрішньої активності громадян і їх добровільності в цій участі. Реальне розуміння всього цього можливе тільки на основі знання внутрішніх психологічних мотивів участі громадян у політиці [24]. Згідно з даними численних досліджень, присвячених мотиваційній сфері пересічних учасників політичного процесу, виокремлено такі *основні види мотивів політичної участі*:

1) мотив інтересу й привабливості політики як виду діяльності. Для певного типу людей політика – просто цікава сфера

занять, відповідно вони й обирають її як об'єкт прикладання власних сил;

2) пізнавальні мотиви. Політична система дає людині усталену картину світу. Це зручна пояснювальна схема, яка приваблює допитливі уми, особливо в дитячому й підлітковому віці. Політичні знання дають таким хлопцям і дівчатам перевагу над однолітками, котрі гірше орієнтуються в політиці;

3) мотив влади над людьми. Належить до найбільш давніх, глибинних, засадничих, тому не потребує додаткових коментарів;

4) ідеологічні мотиви. Це стійкі мотиви, засновані на збігу індивідуальних цінностей людини, її ідейних позицій з ідеологічними цінностями певної політичної системи;

5) мотиви перетворення світу. Ідеться про дуже сильні мотиви, пов'язані з усвідомленням недосконалості існуючого світу й наполегливим прагненням поліпшити, змінити його на краще. Як правило, такі мотиви властиві людям, що обирають політику за професійне заняття. Для них політика і стає інструментом перетворення світу;

6) традиційні мотиви. Дуже часто люди прилучаються до політики тому, що так прийнято в їхній місцевості, у іншому колі, серед їхніх родичів, друзів і знайомих;

7) меркантильні мотиви. Політика, як і всі інші види людської діяльності, являє собою оплачувану в певних розмірах працю. Відповідно для деяких людей заняття політикою – просто спосіб заробляння грошей, будь то розклеювання передвиборних листівок, виконання посадових обов'язків партійного функціонера чи щось ін.;

8) помилкові псевдомотиви. Це ті квазімотиви, які активно формує пропаганда будь-якої політичної системи, – від гасел “За Батьківщину, за Сталіна!” до закликів “відстояти цінності справжньої демократії”.

Різні мотиви спонукають до різних *варіантів політичної участі*. Зазвичай виділяють “мобільні” (активні) та “імобільні” (пасивні) форми політичної участі. Серед активних її форм називають щонайменше шість основних варіантів. *Перший* – це найпростіші реакції (позитивні або негативні) на імпульси, що надходять від політичної системи, її інститутів та їхніх представників, не пов'язані з необхідністю високої особистої активності людини. Простіше кажучи, це реакція глядача в театрі або перед екраном телевізора під час сприймання якихось новин. *Другий* –

участь у діях, пов'язаних з делегуванням владних повноважень. Найбільш яскравий приклад – електоральна поведінка. *Третій* – особиста участь у діяльності політичних організацій, відвідування зборів та інших заходів. *Четвертий* – виконання не разових доручень, а постійних конкретних політичних функцій у рамках інститутів політичної системи або опозиційних їй структур. У *п'ятому* варіанті втілюється пряма дія – вихід на мітинг, допомога в спорудженні барикади, участь у політичних сутичках і т. ін. І, нарешті, *шостий* варіант – активна, у тому числі й керівна, діяльність у позаінституціональних політичних рухах, спрямованих проти існуючої політичної системи, на її зміну, злам, докорінну перебудову. Часто це участь (а то й лідерство) у натовпі, що прагне зруйнувати існуючу політичну систему.

Серед “імобільних” (пасивних) форм політичної участі виокремлюють чотири основні форми. *Перша* – це повна відстороненість від політичних відносин, подій, процесів, зумовлена низьким рівнем суспільного розвитку. *Друга* – політична відстороненість як результат надмірної забюрократизованості самої політичної системи, низької ефективності зворотного зв'язку між цією системою і громадянським суспільством у цілому, розчарування людей у політичних інститутах. *Третя* – політична апатія як форма неприйняття, відсторонення громадянами політичної системи, нав'язаної їм ззовні – наприклад, у результаті воєнної поразки й окупації країни ворогом. *Четвертою* формою є політичний бойкот як вираження активної ворожості до політичної системи та її інститутів” [24].

З огляду на викладене вище розуміння мотивації політичного вибору ми й розгортали наше власне дослідження. Цей феномен значно конкретніший і більш вузький порівняно з категоріями “мотивація політичної участі” і “готовність до участі в процесах перетворення суспільства”. У феномені мотивації політичного вибору проявляється весь комплекс *потреб, очікувань, сподівань, переживань* тощо особистості щодо конкретного акту вибору тієї чи іншої політичної сили чи політика із запропонованих політичних альтернатив.

**Методика організації дослідження.** У цій частині роботи ми хотіли б висвітлити матеріали нашого експериментального дослідження мотивації політичного вибору\*. *Мета дослідження*

---

\* Дослідження було виконано спільно з В. Казміренком і С. Хаїровою.

– аналіз основних мотивів політичного вибору під час перевиборних перегонів. *Завдання:* 1) виявити провідні, визначальні мотиви політичного вибору українців під час передвиборних перегонів; 2) проаналізувати й описати динаміку мотивації політичної участі та політичного вибору громадян.

На *першому* етапі об'єктом нашого спостереження стала динаміка мотивації політичного вибору жителів одного з обласних центрів України. Перше дослідження проводилося в грудні 2005 року, а наступне – в серпні 2007-го. Отже, фактично аналізувалася динаміка мотивації політичного вибору напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року. Провідні мотиви політичного вибору оцінювалися за допомогою спеціально розробленої анкети. В обох дослідженнях брало участь близько 4000 респондентів, що повністю репрезентує населення міста.

На *другому* етапі аналізувалася мотивація політичного вибору жителів одного з районних центрів України напередодні парламентських виборів 2006 року. (Дослідження проводилося у січні 2006 року). За інструмент дослідження мотивації політичного вибору та інтеграційних процесів було взято метод фокус-груп.

**Результати експериментального дослідження та їх узагальнення.** *Перший етап дослідження.* В обох дослідженнях при з'ясуванні мотивації політичного вибору індикатором було запитання “Що найбільшою мірою визначатиме Ваш політичний вибір?” (табл. 1.6).

Як бачимо, думка респондентів щодо чинників їхнього політичного вибору впродовж півтора року, що розділяють проведені дослідження, істотно не змінилася. І в грудні 2005 року, і в серпні 2007-го політичний вибір жителів міста найбільшою мірою визначався такими чинниками, як

- симпатії до того або того політичного лідера;
- підтримка тих партій, які виступають проти політики чинного Президента.

У цілому можна констатувати, що *значна частина населення не проявляє високої політичної компетентності й не диференціює глибоких відмінностей в ідеологічних платформах партій.* Разом з тим мотивація політичного вибору жителів міста істотно не змінилася. Помітних розбіжностей між результатами досліджень 2005 і 2007 років не виявлено.

Таблиця 1.6

**Розподіл відповідей на запитання анкети “Що найбільшою мірою визначатиме Ваш політичний вибір?”**

Варіанти відповіді	Частота відповідей, у %	
	Грудень 2005 р.	Серпень 2007 р.
головне, щоб лідер політичної партії викликав у мене симпатію	31,7	28,9
я можу підтримати лише ту партію, яка виступає проти політики чинного президента	24,5	27,3
я можу віддати свій голос тільки за ту партію, яка підтримує політику чинного президента	11,0	9,2
партія, за яку я проголосую, має бути центристського типу	9,9	7,7
я можу проголосувати тільки за партію, яка представляє ліві політичні сили	6,9	7,5
я переконаний прихильник політичних сил правого крила	3,2	3,8
інше	5,5	12,0
важко відповісти	26,5	26,5

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки респондент мав право вибрати кілька варіантів відповіді.

Звертає на себе увагу той факт, що кожен четвертий житель міста незадоволений політикою чинного Президента, тож *основою їхньої мотивації політичного вибору є “протест” проти політики, яку реалізує Президент*. Соціальні, суспільно-політичні та економічні процеси в місті як віддзеркалення цих процесів в українському суспільстві в цілому свідчать про те, що сьогодні для значної частини жителів міста Президент не є тією фігурою, яка сприяє єднанню. Це припущення підтверджує також той факт, що *основним мотивом вибору громадян і надалі лишаються симпатії чи антипатії громадян до конкретних політичних фігур українського політикуму*.

Для того щоб підтвердити таке припущення, ми проаналізували відповіді респондентів на запитання “Що Вас найбільше привабило в цій партії (блоці)?”, включене до анкети під час дослідження в серпні 2007 року (табл. 1.7). З’ясувалося, що перші, найвищі, позиції посіли такі три чинники вибору: “позиція цієї

партії з важливих для мене питань”, “особистість лідера”, “захищає інтереси таких людей, як я”. Цікавим видається той факт, що *образові лідера партії чи блоку в структурі преференцій громадян належить чільне місце* і, як свідчать результати опитування, цей образ суттєво впливає на політичний вибір особистості.

Таблиця 1.7

**Розподіл відповідей на запитання анкети  
“Що Вас найбільше привабило в цій партії чи блоці?”**

Варіанти відповіді	Частота відповідей, у %
позиція цієї партії (блоку) з важливих для мене питань	42,4
особистість лідера	40,5
захищає інтереси таких людей, як я	29,5
має реальні шанси перемогти на виборах	19,0
має широку підтримку виборців	18,1
відіграє важливу роль у регіоні, де я живу	16,6
робота депутатів цієї партії (блоку) в парламенті попереднього скликання	14,2
її (його) підтримує людина, яку я поважаю	6,8

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки респондент мав право вибрати кілька варіантів відповіді.

Отже, одним з основних механізмів політичного вибору жителів міста є так званий *інтуїтивно-почуттєвий механізм вибору*. Тобто вибір політичної орієнтації значною мірою персоніфікований: орієнтація персоніфікується в політичному лідері чи організації, образи яких асоціюються з тими перевагами, в яких виражаються політичні інтереси.

Узагальнюючи результати обох опитувань, можна зробити певні висновки. На готовність особистості зробити політичний вибір суттєво впливають *оцінки, настановлення і загалом ставлення до політичних лідерів*. Суттєвим є те, що близько третини опитаних у своєму виборі керуються симпатіями чи антипатіями до окремих політичних лідерів. Відтак можемо припустити, що симпатії та антипатії до політичного лідера здатні сприяти або ж, навпаки, перешкоджати формуванню готовності до участі в процесах перетворення суспільства та його інтеграції.

Ще одним, не менш значущим, чинником, що зумовлює мотивацію політичного вибору особистості, є *оцінка позиції*

*партії (блоку) з тих чи тих питань*, що перебувають у зоні актуально ціннісних чи мотиваційно значущих елементів, за допомогою яких особистість конструює власне бачення перспективного майбутнього.

До значущих чинників громадяни віднесли також *оцінку того, чи захищає партія (блок) або окремих політичний лідер інтереси людей*. В основі такого вибору лежить, на нашу думку, *механізм ціннісного, або прагматичного, вибору*. Цей механізм швидше за все доповнює розглянуті вище інтуїтивно-почуттєві механізми вибору.

Отже, провідними чинниками політичного вибору громадян напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року були:

- позиція партії (блоку) з важливих для кожної людини питань;
- сприйняття виборцями особистості політичного лідера, почуття симпатії-антипатії щодо нього;
- оцінка того, чи готова партія (блок) захищати інтереси простих людей;
- неприйняття політики чинного Президента.

Основою інтеграційних процесів, що відбуваються сьогодні в суспільстві, є *інтуїтивно-почуттєві механізми вибору і механізм ціннісного, або прагматичного, вибору*.

**Другий етап дослідження.** Аналіз електоральної поведінки потребує відповідного науково вивіреного методичного інструментарію. Вибір того чи того методу залежить від завдань, поставлених перед дослідженням, і від засобів, які має у своєму розпорядженні дослідник. З огляду на завдання другого етапу нашого дослідження за інструмент аналізу було обрано метод фокус-груп.

Дослідження проводилося в одному з районних центрів України. До участі в роботі було запрошено членів відомої в місті громадської організації. Вони й сформували групу з 12 осіб, які, з одного боку, репрезентували всі райони міста, а з другого – виконували функції експертів щодо “географії” міста.

Результатом роботи групи стала комплексна характеристика міста й окремих його районів. Кожен із чотирьох виділених районів вирізнявся специфічними ознаками та характеристиками як структурно цілісна одиниця міста, а відтак особливостями електорату і його настроями. Отримані характеристики районів, їхні узагальнені “образи” та “образи” типових виборців району

стали основою для формування “мапи”, або “географії”, міста. Відповідно до цих “мап”, чи образів, і вибудовувалося, власне, наше дослідження мотивації виборців і тих інтеграційних процесів, які відбувалися на той час у місті. Тож було організовано і проведено чотири фокус-групи серед жителів – представників виокремлених районів. Експерти, запрошені до участі в роботі фокус-груп, повно й по змозі різнобічно репрезентували жителів цих районів і міста в цілому.

Щоб якнайповніше з’ясувати сутність та особливості інтеграційних процесів, що відбуваються в суспільстві, ми спрямували наші дослідницькі зусилля не тільки на пояснення ставлення жителів до “великої політики”, а й до тих процесів і ситуацій, що спостерігалися на той час у місті. Такий наш підхід значною мірою пов’язаний, з одного боку, з неможливістю проведення дослідження на всеукраїнському рівні. А з другого боку, дослідити специфіку власне інтеграційних процесів можна, лише з’ясувавши сутність тих процесів, які відбуваються на місцях. Адже саме на цьому, місцевому, рівні досліджувана “картина” містить максимальну кількість елементів, що репрезентують специфіку та особливості власне *громади як осередку та механізму формування і функціонування громадянського суспільства*.

**Район 1.** Майбутні вибори сприймалися жителями району неоднозначно. Так, виборці пенсійного віку обстоювали думку, що брати участь у голосуванні не має сенсу, оскільки результати визначено вже заздалегідь. Представники цієї категорії піддалися зневірі: Помаранчева революція не принесла очікуваних результатів, влада так і залишилася корумпованою і не вирішує гострих проблем. Проте, незважаючи на розчарування результатами попередніх виборів, ми бачили готовність людей іти на чергові вибори. Ця готовність була зумовлена їхніми сподіваннями на краще, з одного боку, і необхідністю вирішення існуючих проблем міста, з другого.

Очікування від виборів пов’язувалися з приходом такого лідера, який наведе порядок у місті, організує його життя, почне нарешті вирішувати конкретні завдання, актуальні для міста. Представники всіх вікових категорій висловлювали очікування, пов’язані з приходом до влади людини (сили), яка була б відповідальною, виконувала б свої обіцянки, не давала б нездійснених обіцянок. Відповідальність усі розуміли, з одного боку, як рису людини, а з другого – як готовність представника влади звітувати перед виборцями за виконану роботу.

Молодь пов'язувала свої надії з приходом до влади представників її вікової групи, вбачаючи в цьому можливість реалізувати нові підходи і погляди, розширити перспективи молодих людей. Крім того, сама участь у виборах пов'язувалася з можливістю отримати в майбутньому шанс на реалізацію своїх сил і можливостей. Досить поширеними виявилися уявлення про обмежені на даний момент перспективи молоді. Ці уявлення поділяли представники різних вікових і соціальних груп (пенсіонери, службовці, бізнесмени та ін.)

Існували також очікування, спільні для всіх соціальних і вікових груп населення району, а саме:

- створення прозорого і зрозумілого механізму взаємодії представників влади та народу;
- прихід до влади нового мера з молодю командою виконавців, які швидко й динамічно реагуватимуть на запити людей ("молода" команда мера як механізм реагування на запити людей і нагальні проблеми);
- ефективна, зрозуміла й відкрита для контролю організація виконавчих структур влади.

З'ясувалося, що ставлення жителів району до виборів значною мірою зумовлено переживанням образи, гніву, роздратування, розчарування як щодо чинної влади, так і щодо результатів Помаранчевої революції. Ці почуття суттєво впливали на готовність жителів району брати участь у наступних виборах.

Представники різних соціальних груп ішли на вибори, сподіваючись на поліпшення свого життя. У молодіжному середовищі існували принаймні дві ключові цінності, які визначали вибір. Для одних це кар'єра і престиж, для інших – матеріальний добробут. Тобто на вибір впливала оцінка можливості самореалізації, з одного боку, і ймовірності забезпечення необхідними благами себе і своєї родини, з другого.

***Отже, саме прогнозування можливих змін у результаті зробленого вибору впливало на вибір конкретних персон або сил.***

Для людей пенсійного віку провідною цінністю, що визначала вибір, була турбота про соціально незахищені категорії населення (пенсіонерів, інвалідів, ветеранів війни).

Цінностями людей середнього віку, що впливали на вибір, були насамперед діти і турбота про них (організація дозвілля молоді, можливість реалізації потенціалу молодих). Значною мірою на вибір впливали оцінки реалістичності передвиборних

обіцянок кандидатів. Думка виборців щодо цього була однозначною: “нехай не обіцяють золотих гір, нехай обіцяють менше, але те, що обіцяють, роблять”.

У цілому на вибір жителів району 1 найбільшою мірою впливало те, як вони оцінюють 1) імовірність змін у добробуті жителів міста в результаті вибору, який вони мають намір зробити як виборці; 2) імовірність реалізації очікувань, пов’язаних з діяльністю міської влади.

**Район 2.** Жителі району продемонстрували неоднозначне ставлення до виборів. Досить поширеним було уявлення, що від голосу конкретної людини нічого не залежить. Така недовіра до виборів пов’язувалася з підтасовуваннями і фальсифікаціями, які мали місце на минулих виборах. Люди відчували тривогу за те, як проходилитимуть найближчі вибори. А втім, не зникала надія на те, що слід очікувати змін на краще. Разом з тим висловлювалися сподівання, що активність городян у майбутніх виборах визначатиме їхнє майбутнє і майбутнє міста. Демонструвалася відповідальність за свій власний вибір, упевненість у тому, що він визначатиме життя в майбутньому. Така позиція ґрунтувалася на бажанні жити краще, уявленні про те, що жителі міста гідні кращого життя.

Переважає більшість учасників розглядає вибори як обов’язок, котрий необхідно виконати. Крім того, висловлювалася думка, що на вибори потрібно йти хоча б задля зменшення кількості фальсифікацій. Фальсифікації самі по собі викликали тривогу жителів району.

Часто-густо невіра в можливість вплинути своїм голосом на результати голосування, перекладання відповідальності за майбутнє на інших призводять до того, що знижується готовність відстоювати своє право на участь у голосуванні (це більшою мірою стосується представників молоді) в ситуаціях, коли постає така потреба (наприклад, якщо в списку виборців неправильно зазначено паспортні дані).

Жителі пенсійного віку пов’язують свої очікування від виборів з можливим поліпшенням життя, насамперед із збереженням і можливим розширенням пільг для пенсіонерів.

У районі сподіваються на виконання передвиборних обіцянок. **Неодмінною умовою поліпшення життя в місті вважають прихід до влади відповідальної людини, яка дбала б про місто і виконання своїх обіцянок.** Тому завдання виборців, вважають учасники, – обрати відповідальну людину. Відповіда-

льність розуміють як обов'язкову рису керівника, що претендує на посаду мера, а також як право і можливість виборців вимагати від нього звіту за реальну роботу. Городяни переконані, що якщо працюватиме механізм відповідальності, зміни на краще можливі.

“Послугами депутатів потрібно користуватися до виборів”, – вважають люди середнього віку. Вони не вірять в обіцянки, що їх дають депутати різних рівнів, зробити щось після виборів. Це пов'язано з тим, що такі обіцянки люди чують на всіх виборах, однак не бачать при цьому жодних реальних дій, хоча в цілому жителі району сподіваються на вирішення після виборів конкретних проблем їхнього міста. Деякі представники середньої вікової групи висловлювали побоювання, що задовбрювання соціально незахищених категорій населення (пенсіонерів, одиноких матерів, багатодітних родин та ін.) може призвести до того, що їхній вибір буде непослідовним і на посаду мера буде обрано не досвідчену людину, комунальника, господарника, здатного вирішувати особливо гострі для міста проблеми, а спритника і політичного авантюриста.

Жителі району вважають, що депутати міськради мають бути більш доступними для виборців, а їхня робота – реальною, видимою для людей. З приходом нового мера учасники пов'язували багато сподівань: поліпшення умов життя населення району, наведення в місті належного порядку, відновлення справедливості на підприємствах, забезпечення високого рівня освіченості молодого покоління, боротьбу з хабарництвом у навчальних закладах.

Висловлювалося незадоволення з приводу того, що кошти, зароблені містом, ідуть у Київ та обласний центр. На думку виборців, у бюджеті міста має залишатися більше грошей

Респонденти молодого віку наголошували на необхідності створення спеціальних експертних груп як механізму фільтрування актуальних проблем для подальшого їх вирішення: “створити групи експертів, щоб, по-перше, з'ясувати думку людей і, по-друге, виділити основні проблеми, а тоді вже їх вирішувати”.

Любов до рідного міста, почуття гордості за його досягнення, з одного боку, і переживання власної непотрібності, незадоволеності, тривоги за майбутнє своїх дітей, з другого, впливали на готовність мешканців району брати участь у виборах. Особливо пригнічували людей переживання власної незахищеності, невизначеність щодо свого майбутнього, майбутнього ді-

тей. Отже, однією з провідних цінностей, що визначала вибір людей, у яких є діти, у тому числі і людей пенсійного віку, було майбутнє дітей (турбота про дітей). Саме перспектива зміни ставлення міської влади до проблем молоді, реальна турбота про дітей, організація їхнього дозвілля і якісного навчання могли суттєво вплинути на вибір жителів району.

Для людей пенсійного віку однією з провідних цінностей, що визначала значною мірою вибір, була турбота про соціально незахищені категорії населення.

Серед мотивів вибору людей середнього віку були потреба реальних змін, прихід нової влади, здатної змінити життя на краще. Учасники зарахували до провідних цінностей, що визначають життя жителів району, також трудову зайнятість. Оцінка можливостей кандидата у створенні нових робочих місць, відновленні виробництва не в останню чергу впливала на вибір осіб робітничих професій.

І знову ж таки: істотний вплив на вибір мали уявлення громадян про реалістичність, здійсненність передвиборних обіцянок кандидатів. Від цього головним чином залежала готовність жителів району віддати за них свої голоси.

Невдоволення виборців викликала відсутність діалогу між владою і народом. Висловлювалися сподівання, що до влади нарешті прийде людина, яка шанобливо ставитиметься до мешканців міста, зробить стосунки між владою та електоратом більш людськими, гуманними. (Адже часто-густо незадоволеність міською владою викликана саме нерозумінням її дій).

Головним критерієм, яким керувалися жителі району 2 у своєму виборі, була оцінка реальних, уже зроблених справ, учинків, дій кандидатів, з одного боку, та ймовірність, можливість реалізації їхніх обіцянок, оцінювання їх під кутом зору розвитку міста і зростання добробуту його жителів, з другого.

**Район 3.** Ставлення жителів району до виборів визначалося передусім їх оцінками тих політичних процесів, що відбуваються в країні. З цього погляду можна виділити кілька категорій населення. Зокрема, є люди, які важко переживають конфлікт, що спалахнув між Західною і Східною Україною під час президентських виборів. Це переважно ті виборці, які голосували за В. Януковича. Атмосферу в місті вони сприймали як агресивну, напружену і недемократичну. Сумніви у цієї категорії населення щодо виборів полягають у тому, що помаранчева влада всіляко

маніпулюватиме законами і наявними ресурсами, щоб утриматися “на плаву”.

Іншу категорію представляли ті, що голосували за В. Ющенка, але згодом розчарувалися, не побачивши обіцяних змін. Стосовно виборів вони більшою мірою переживали розгубленість і непевність, пов’язані з тим, що “незрозуміло, кому тепер можна вірити”.

Ще одна категорія – це ті, що заявляють про свою нейтральність щодо політичних течій, але незадоволені загальним соціально-економічним станом у країні. Розчарування цієї категорії населення зумовлене тим, що замість очікуваних змін на краще відбулися зміни в гірший бік. Люди, що належать до цієї категорії, налаштовані більш оптимістично, готові експериментувати. Однак вони теж відчувають труднощі, оскільки їм нелегко розібратися, хто реально може забезпечити зміни на краще.

Коли йшлося про майбутні вибори, представники всіх трьох категорій *говорили про свою повну дезорієнтованість у політичній ситуації, що склалася, плутанину, інформаційний хаос. Вони виражали недовіру до всіх партій і персон, що балотуються до Верховної Ради;* прямо говорили про те, що не знають, як і кого вибирати, на що орієнтуватися, де шукати правдиву інформацію, як відрізнити правду від неправди, як розібратися в ситуації, що склалася, як зрозуміти, хто правий, а хто винуватий, на кого робити ставки.

Слід зазначити, що гостре невдоволення всіх жителів району викликала позиція Президента В. Ющенка щодо надання депутатської недоторканності представникам місцевої влади. Такий крок учасники оцінювали негативно, з розчаруванням і здивуванням, вважаючи, що це ще більше посилюватиме свавілля влади. Надання додаткових свобод депутатам розцінювалося як додаткова загроза для простого народу. Такі рішення, переконані виборці, не тільки знижують рейтинг нинішнього керівництва держави, а й породжують настановлення, що “влада – це ошуканці, які роблять усе, щоб забезпечити собі безбідне існування й утриматися нагорі, навіть маніпулюючи законами”.

Жителі висловлювали недовіру до місцевих лідерів, які терміново перефарбувалися під “помаранчевих” і прикриваються у своїх діях “помаранчевою” символікою. Люди обурювалися “безпринципними хамелеонами, готовими перефарбуватися в що завгодно, аби тільки залишитися при владі”.

Ситуацію в місті більшість учасників сприймала як пряме відображення ситуації в країні: хаос, плутанина, запустіння. Розгубленість і розчарування породжують недовіру до всіх, “хто йде у владу”. Дехто вихід з такої ситуації (у випадку, якщо помиляться з вибором) бачать у встановленні іспитових термінів. Основна проблема категорії “розчарованих” людей полягає в тому, що їхній вибір заснований на вірі, а не на критичному аналізі й позиції активного контролю. Така позиція зумовлена низьким рівнем компетентності й електоральної активності. У зв’язку із цим у них одне завдання – не помилитися у виборі.

Частина молоді показала високий рівень зацікавленості процесом виборів, продемонструвавши при цьому неабияку компетентність. Такі молоді люди прагнуть осмислити перебіг подій, розібратися в них. Вони демонструють зрілість суджень і зваженість позицій щодо питань влади, політики, закону; вважають, що, обираючи кандидата, слід орієнтуватися на його компетентність; обстоюють думку, що Верховна Рада – це законодавчий орган, у якому повинні працювати юристи, економісти, політологи, журналісти, а не спортсмени і співаки. Значущими критеріями вибору для них можуть стати минуле кандидата, його особисте життя. На жаль, ця категорія нечисленна і таких молодих людей скоріше одиниці – одиниці, розчинені в масі зневірених і розгублених людей.

А втім, незважаючи на вираженість розчарування, розгубленість, ми відмітили твердий намір людей йти на вибори. Та дивним це могло б видатися тільки на перший погляд. Дослідження показало, що люди пов’язують вибори з надіями, сподіваннями, змінами на краще. Усі жителі району незалежно від віку не втрачають усе ж таки віри в те, що до влади, урешті-решт, прийдуть люди, які по-справжньому піклуватимуться про них і зможуть докорінно змінити економічну ситуацію в країні.

Хочемо наголосити на тому, що природа цих очікувань у різних категорій населення різна. Для старших поколінь це найчастіше нічим не обґрунтовані очікування, зумовлені просто вірою, що “от пощастить – і все зміниться”. Вибори для них – своєрідна лотерея, що дає шанс “виграти гарного керівника”, тому єдина можливість змінити ситуацію і забезпечити своє майбутнє – це зіграти в неї. У цій категорії більшість становлять робітники і пенсіонери. Однак є й інша категорія жителів району, для якої майбутні вибори – це доленосна подія, і “до неї варто підійти по змозі якнайвідповідальніше”. Ця категорія нечис-

лення й представлена в основному студентською молоддю і людьми середнього віку.

Отже, основними мотивами участі у виборах для жителів району були: зміна соціально-економічної ситуації в країні; забезпечення за рахунок “правильного вибору” гідного життя для себе, своїх дітей та онуків; турбота про власне майбутнє і майбутнє країни як умову власного добробуту. Слід також відмітити в цілому низький рівень соціальної та політичної компетентності і так само низький рівень електоральної активності жителів району 3, у тому числі й переважної частини молоді.

**Район 4.** Жителі цього району, як і усіх інших, розглянутих вище, продемонстрували дwoяке ставлення до виборів. З одного боку, вибори пов’язують з надією на краще майбутнє й упевненістю в поліпшенні ситуації, а з другого, вони асоціюються з фікцією, спектаклем і браком хоч якоїсь перспективи (особливо це стосується людей старшого віку). Цікаво, що дехто з опитаних поділяє одночасно обидві точки зору.

Серед молоді досить поширене ставлення до виборів як до обов’язку перед державою. Поодинокими були висловлювання, в яких майбутні вибори поставали як боротьба, що дасть змогу поліпшити життя.

Отже, *з виборами пов’язані дві суперечливих тенденцій. З одного боку, вибори – це фікція, а з другого – надія.* Жителі району хотіли б вплинути на хід виборів й одержати завдяки цьому певні блага, але вони не вірять у дієвість, результативність своєї участі. Та й громадські слухання, що недавно відбулися в місті, на підтвердження цього не дали очікуваного результату. Навіть ті жителі, які безпосередньо брали участь у громадських слуханнях, не впевнені, чи слід сподіватися хоч на якийсь кінцевий результат такого роду акцій (оскільки ніяких видимих змін так і не відбулося).

Невдоволення діяльністю міської влади, звинувачення її в байдужості до нагальних для міста проблем знаходять своє відображення в поодиноких виявах активності жителів району, спрямованих на відстоювання своїх інтересів. *У цілому громадяни займають пасивну, інертну позицію:* їхні роздратування, гнів, невдоволення не виливаються в активні дії. З одного боку, вони поділяють відповідальність за той стан речей, що склався, а з другого – очікують активності насамперед від вищих державних органів влади. Дехто згоден і не заперечує того, що актив-

ність у відстоюванні інтересів народу потрібна, але не знає, де взяти для цього активістів.

Слід зазначити, що відповідальність за діяльність як нишніх органів влади, так і за можливу діяльність влади в майбутньому (у тому числі діяльність комітетів народного контролю) жителями району найчастіше визнається і перекладається на “когось, хто може й буде впливати на владу”.

Невіра в можливість досягти результату, брак конкретних прикладів виборювання результату завдяки власній активності також посилюють інертність жителів району. Самостійність, відповідальність виявляються тільки в тому, що вибір буде “мій”, “я сам вирішуватиму”.

Жителі старшого віку висловлювалися, що до керування містом, вирішення місцевих проблем слід якнайбільше залучати молодь. Однак сама молодь вважає, що таку активність мала б більше проявляти доросла частина населення міста, оскільки має для цього необхідний досвід.

Серед жителів району спостерігається і деяка невизначеність. Розмитість уявлень виборців про політичні сили і кандидатів, які братимуть участь у виборах, з одного боку, і прагнення зробити прагматичний вибір (вибрати того, хто щось змінить на краще, вирішить хоч якісь проблеми), з другого, приводять до того, що рішення про підтримку конкретного кандидата не приймається. Істотний вплив на вибір конкретної особи справляють існуючі оцінки діяльності нинішньої міської влади. При цьому всі категорії населення району, обираючи кандидата, враховуватимуть обов’язково те, що вже ним зроблено.

Значний вплив на вибір конкретного кандидата, на думку виборців, мають його щирість, доступність, відкритість, самостійність, професіоналізм, а також професіоналізм і згуртованість його команди. Здатність кандидата відстоювати інтереси жителів району, а не тільки свої, власні, імовірно, має оцінюватися насамперед з огляду на те, що вже ним зроблено і що ще може бути зроблено незабаром.

Отже, провідними мотивами вибору жителів району 4 були: прагнення змінити життя на краще; очікування, пов’язані з організацією діалогу між владою і мешканцями міста; очікування приходу до влади відповідальних політиків.

Результати експериментального опитування показали, що очікування громадян від вибору пов’язувалися більшою мірою з діяльністю місцевої влади. Тобто цінність прагматичного вибору для них була основою прийняття рішення щодо підтримки

того чи того кандидата. На формування готовності до свідомого політичного вибору впливали передусім такі механізми політичного вибору, як *ціннісний* і *прагматичний вибір* та *інтуїтивно-почуттєві механізми вибору*.

Як показав аналіз емоцій, мотивів та намірів жителів міста, основою інтеграційних процесів, що відбуваються на місцевому рівні, є уявлення городян про життя міста і свою роль у цьому житті, а відповідно уявлення про якість свого життя, власний добробут. Велику політику виборці споглядають дещо відсторонено. Саме життя свого міста, оцінка цього життя, ставлення до соціально-політичних процесів, що відбуваються в місті, є тим об'єднаним центром, навколо якого можливе єднання та інтеграція мешканців. Потреба в стабільності, прозорості механізмів взаємодії жителів міста і влади проявляється в тому, що відповідальність депутатів та міського голови визнається за визначальну силу, яка має об'єднувати мешканців усіх районів міста. Покращення життя в місті пов'язується саме з діяльністю місцевих органів влади.

Отже, аналіз експериментальних даних показав, що *інтеграційні процеси безпосередньо пов'язані із життям міста, його проблемами і здобутками. Адже саме через життя в місті та окремому його районі реалізуються потреби, мотиви, наміри, очікування і ставлення членів міської громади.*

## ***Висновки до розділу***

1. За реалізацією цінностей громадянського суспільства стоять власне психологічні сутності – *злагода, конвенціональна згода, політична участь і політичний вибір, мотивація вибору, саморегуляція суспільних процесів тощо*, які й визначають психологічний зміст інтеграційних процесів.

2. Психологічні механізми, що лежать в основі розвитку і формування індивідуальної готовності до участі в процесах перетворення та інтеграції суспільства, можна дослідити через з'ясування феноменології мотивації політичного вибору та мотивації політичної участі. Так, щодо мотивації політичного вибору виявлено, що основними мотивами вибору громадян залишаються симпатії чи антипатії до конкретних політичних фігур українського політикуму. Це пов'язано з орієнтацією виборців на образ лідера партії (блоку), яку (який) він очолює.

3. Готовність до участі в процесах перетворення та інтеграції суспільства на сучасному етапі державотворення визначається інтуїтивно-почуттєвими механізмами вибору та механізмами ціннісного і прагматичного вибору.

4. В основі формування готовності індивіда до участі в громадських об'єднаннях, у процесах перетворення суспільства, прийняття ним такого рішення лежать емоції, потреби, мотиви, наміри, очікування та ставлення індивіда. Через них він формує образ перспективного майбутнього та рефлексує чи оцінює своє місце в суспільно-політичних процесах сьогодення. На цей час саме ці психологічні реалії визначають особливості та специфіку перебігу інтеграційних процесів. Образ перспективного майбутнього пов'язується із життям у конкретному місті, а отже, визначає умови інтеграції територіальних громад.

5. Аналіз емоцій, потреб, мотивів, намірів, очікувань, прагнень, цінностей та ставлень, що існують у сучасному електоральному просторі, дає змогу окреслити низку виразних тенденцій. Так, індивід конструює образ свого перспективного майбутнього з огляду на ті процеси і реалії сьогодення, які спостерігаються передусім на місцевому рівні. "Велика" політика в уявленні простого виборця постає дуже далекою і відстороненою від людини. При цьому значна частина населення показує низький рівень політичної компетентності і не бачить глибоких розбіжностей в ідеологічних платформах партій.

6. Усі розглянуті нами факти дають підстави стверджувати, що ***психологічні механізми інтеграції найбільш повно реалізуються саме на рівні територіальних громад міста***. Адже образ перспективного майбутнього можна вибудувати лише на основі ціннісно-мотиваційної сфери особисті.

Результати проведеного нами дослідження мають широкий вихід на сферу практичного застосування психологічного знання. Це, зокрема, розроблення методичних засад і науково обґрунтованих технологій та засобів формування готовності населення до участі в діяльності громадських організацій та громадсько-політичних об'єднань з урахуванням соціально-психологічних і соціокультурних особливостей. Не менше значення матиме і розроблення аналітичних програм з оцінювання змісту, процедур і технік підготовки спеціалістів у галузі роботи з громадськими організаціями та громадсько-політичними об'єднаннями.

## Література до розділу

1. *Андреева Г. М.* К проблематике психологии социального познания // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 15–23.
2. *Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.* Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб., 2002.
3. *Асмолов А. Г.* Деятельность и установка. – М., 1979.
4. *Асмолов А. Г.* На перекрестке путей к изучению психики человека: бессознательное, установка, деятельность // Бессознательное. Природа, функции, методы исследования / Под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия. – Тбилиси, 1985. – Т. 4. – С. 83–90.
5. *Бассин Ф. В., Прангишвили А. С., Шерозия А. Е.* О перспективах дальнейшего развития научных исследований в психологии (к проблеме бессознательного и собственно психологической закономерности) // Вопросы психологии. – 1979. – № 5. – С. 82–96.
6. *Бекешкина І.* Акції Помаранчевої революції: що спонукало людей вийти на вулицю? // Політичний портрет України: Часоп. Фонду Демократичні ініціативи. – 2005. – № 32. – С. 59–65.
7. *Варій М. Й.* Психологія та виборчі технології: Наук.-метод. посіб. – Л., 2002.
8. Готовность к действию. – Режим доступа: <http://psi.webzone.ru/st/023600.htm>.
9. *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. – М., 1996.
10. *Зобов Р., Келасьев В.* Мифы российского сознания. – Режим доступа: km.ru
11. *Ибрагимова В. Г.* Современная политическая мифология: дис... канд. филол. наук. – М., 1993.
12. *Ионин Л. Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учеб. пособие. – Изд. 3-е, перераб. доп. – М., 2000.
13. *Иосебадзе Т. Т., Иосебадзе Т. Ш.* Проблема бессознательного и теория установки школы Узнадзе // Бессознательное. Природа, функции, методы исследования / Под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия. – Тбилиси, 1985. – Т. 4. – С. 37–48.
14. *Казмиренко В. П.* Социальная психология организаций: Монография. – К., 1993.
15. *Казміренко В. П.* Особистісне прийняття відповідальності в політичному виборі // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2003. – Вип. 7 (10). – С. 186–198.
16. *Казміренко В. П.* Психологічні особливості мотивів електорального вибору. // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2002. – Вип. 6 (9). – С. 179–190.

17. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – К., 2000.
18. *Кессиди Ф. Х.* От мифа к логосу (Становление греческой философии). – М., 1972.
19. *Краплич Р.* Громадський сектор у виборах. Коротка антологія дій. – Рівне, 2002.
20. Моніторинг суспільно-політичної ситуації в Україні: Інформ. бюл. Вересень, 2005 / За ред. М. М. Слюсаревського. – К., 2005.
21. Морозов І. Л. – Режим доступу: <http://morozov.vlz.ru/>.
22. *Надирашвили Ш. А.* Психология пропаганды. – Тбилиси, 1978.
23. *Найдьонова Л. А.* Интеграція територіальних спільнот як групових суб'єктів демократичних перетворень // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К., 2003. – С. 172–181.
24. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии. – Екатеринбург, 2001.
25. *Петті Р., Качопло Д.* – Режим доступу: <http://www.789.ru/new/index.html?id=1886>.
26. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики: Учеб. пособие. – М., 1997.
27. *Титаренко Т. М.* Соціально-психологічні передумови та детермінанти особистісного вибору // Наук. студії із соц. та політ. психології: 36. ст. – К., 2003. – Вип. 7 (10). – С. 55–66.
28. *Хекхаузен Х.* Мотивация и деятельность: Пер. с нем.: В 2 т. / Под ред. Б.М. Величковского: – М., 1986. – Т.1.
29. *Чудова Н. В.* Мифологическая составляющая образа “Я” // Психол. журн. – 1999. – №5. – С. 45–50.
30. *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973.
31. *Шихирев П. Н.* Современная социальная психология. – М., 1999.
32. *Якимова Е. В.* Теория социальных представлений в социальной психологии: дискуссии 80-х – 90-х годов: Науч.-аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Лаб. социологии. – М., 1996.
33. *Allport G. W.* Attitudes // C. Murchison (ed.). Handbook of Social Psychology. – Worcester, Mass, 1935. – P. 798–884.
34. American Society and Politics. Institutional, Historical and Theoretical Perspectives. – New York, 1995.
35. *Berelson B., Lasarsfeld P., McFee W.* Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign. – Chicago, 1954.
36. *Bourdieu P.* La distinction. Critique sociale du jugement. – Paris, 1979.
37. *Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D.* The American voter. New York, 1964.

38. Contraversies in voting behavior / Ed. by R. Niemi, H. Weisber. – New York, 1993.
39. Friere P. Pedagogy of the oppressed. – New York, 1970.
40. Hiller G. A. Definition of Community: Areas of Agreement // Rural sociology. – 1955. – June, № 20. – P. 111–123.
41. Kuhl J. Motivation, Konflikt und Handlungskontrolle. – Heidelberg, 1983.
42. Lasarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. New York: Duell, subordinate revolts // Social Psychology Quarterly. – 1944. – № 41. – P. 264–268.
43. Marcus G. T., MacKuen M. B. Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement Durind Presidential Campaigns // Political Psychology. Key Readings / Ed. By J.T.Jost and J.Sidanius. – New York and Hove, 2004. – P. 163–176.
44. Olson M. The Logic of Collective Action. – New York, 1968.
45. Parker I. Qualitative psychology: Introducing radical research. – New York, 2005.
46. Rosenau J. N. New Dimension of Security: The Interaction of Globalizing and Localizing Dynamycs // Security Dialogue. – 1994. – Vol. 25, September. – P. 215–292.
47. Sniderman P., Brody R., Tetlock P. Reasoning and choice: Explorations in political psychology. – Cambridge, UK, 1991.
48. Staples L. H. Social Action Groops // Handbook of Social Work with Groups / Ed. by C. D. Garvin, L. M. Gutierrez, M. J. Galinsky. – New York, 2006. – P. 344–359.
49. Thomas W. I., Znaniecki F. Social Environment, Attitudes, and Values // Hollander E. P., Hunt R. G (eds.) Classic Contribution to Social Psychology. – New York; London; Toronto, 1972.
50. Thomas W. I., Znaniecki F. The Polish Peasant in Europe and America. – Boston, 1918.
51. Wielhouwer P. W. Grassroots Mobilization // The Electoral challenge. Theory Meets Practice / Ed. by S. C. Craig. – Washington, D.C., 2006. – P. 163–182.

## **Розділ 2**

# **ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ВИМІРІВ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ**

У розділі розглядаються інтеграційні процеси в професійно-освітніх середовищах та їхня організаційна культура як системний показник процесів інтеграції, окреслюється проблемне поле досліджень організаційної культури в професійних спільнотах. Представлено досліджені ефекти впливу професійно-освітніх середовищ на розвиток настановлень особистості, якими визначається її професійна, суспільна активність та політичний вибір зокрема. У дослідженні висвітлено феноменологію та наведено узагальнені описи професійно-освітніх культур, а також способи їх становлення і розвитку.

### **2.1. Актуальність і концептуальні засади дослідження**

Актуальність дослідження організаційної культури професійно-освітніх середовищ зумовлена реформаторськими прагненнями певних суспільних груп, що беруть участь у процесах оновлення суспільного життя і на цей час формують свою культуру з “чистої сторінки”, намагаючись задати нові виміри стосункам між організацією та особистістю.

В охопленому процесами модернізації українському суспільстві формуються нові організаційні культури, що являють собою недостатньо пізнаний, малоосмислений об’єкт управлін-

ня. Нас як дослідників найбільшою мірою цікавив вплив професійно-освітнього середовища на розвиток соціальних настановлень особистості, якими визначається її політичний вибір. За чинник політичного вибору особистості ми обрали саме організаційну культуру професійно-освітніх середовищ.

**Організаційна культура**, як впливає з проведеного нами поняттєвого аналізу, – це унікальна композиція важливих принципів (аксіом), що часом важко піддаються визначенню, без доказів приймаються та поділяються членами групи. Ідеться про систему поглядів, яку складають: **філософія життя спільноти, ідеологія управління нею, сприймання природи реальності, вірування, очікування, норми як основа стосунків і взаємодії, сама система моделей поведінки в найважливіших соціальних ситуаціях.**

Проблемі організаційної культури професійних та освітніх спільнот досі приділялося явно недостатньо уваги, та й підхід до таких спільнот як до об'єктів соціального пізнання розроблено на цей час тільки фрагментарно. Завдяки проведеним дослідженням вдалося показати, що організаційна культура істотно впливає на успішність організації (успішні організації вирізняються високим рівнем культури), визначаючи поведінку і рівень компетентності її членів у широкому полі соціальних ситуацій [1–9]. Припускаємо, що організаційна культура виявляється не лише в тому типі поведінки, який дослідники означили як “організаційну поведінку”, а вона зумовлює поведінку і рівень компетентності членів організації в більш широкому переліку соціальних ситуацій. Нові організаційні культури професійних середовищ впливають, зокрема, на формування нових форми свідомості та орієнтації особистості, нових форм її соціальної компетентності, до яких належить, безперечно, і компетентність щодо ситуації політичного вибору. Такий концептуальний підхід до організаційної культури як чинника політичних орієнтацій і компетенцій особистості виглядає в цілому як обґрунтований, однак на емпіричному рівні даних для його підтвердження явно недостатньо. У практичному ж аспекті перетворити освітні середовища у високоорганізовані спільноти з прогресивними системами цінностей, розвинутою діяльністю, сприятливими умовами особистісного розвитку, навіть не з'ясувавши при цьому закономірності культури організації, було б складним, позбавленим сенсу завданням.

У нашому дослідженні за *ключову проблему* визначено з'ясування специфічних наслідків організаційної культури – ефектів орієнтації особистості як у цінностях, реаліях професійної діяльності та її оптимальних параметрів, так і в реаліях політичного процесу та здійсненні свідомого політичного вибору. Здобутки і напрацювання вітчизняних дослідників [1; 6–8] стали тією науковою базою, що спрямовувала наш пошук у визначеному напрямі.

*На етапі розгортання емпіричного дослідження* слід було передусім здійснити такі кроки: проаналізувати можливості використання поняття організаційної культури для характеристики вузівського професійно-освітнього середовища, з'ясувати особливості феноменів організаційної культури освітніх середовищ, створити методичний апарат для дослідження організаційної культури та притаманних їй соціально-психологічних феноменів, зокрема соціальної орієнтації та поведінки студентів і молодих фахівців. Реалізація такої багатоаспектної мети дала б змогу значною мірою розширити спектр досліджень професійних та освітніх середовищ, піднісши розробленість цієї проблеми на більш високий теоретичний і практичний рівень.

Відповідно до *концептуальних засад дослідження* організаційна культура забезпечує об'єднавчі функції в спільнотах, що утворюють її, та підтримує сталі інтеграційні ефекти. Вона є, власне, тим “соціальним клеєм”, що поєднує розрізнені спільноти, які діють у певному середовищі, створює “спільне почуття”, протидіючи таким чином процесам диференціації як неодмінній складовій життєдіяльності спільнот. Організаційна культура пропонує спільну для членів різних груп систему понять, яка слугує основою комунікації і взаєморозуміння. Якщо ці інтеграційні функції порушуються, руйнується життєдіяльність організацій, вони втрачають своє значення.

Організаційна культура формується протягом часу і є порівняно стійким явищем. Протидіючи змінам і процесам диференціації, вона сама мало піддається змінам. А загалом організаційні культури, що стимулюють політичний вибір, формуються в такий самий спосіб, як власне сама культура.

*Метою і завданням нашого дослідження було:* дослідити інтегративні характеристики організаційної культури вузівського професійно-освітнього середовища та її складових (окремих професійно-освітніх культур), дослідити емпіричну феноменологію організаційної культури професійно-освітніх середовищ

та її суспільно-політичну складову, сформувати методичний апарат дослідження організаційної культури та пов'язаних з нею соціально-психологічних феноменів – соціальної орієнтації та поведінки студентів і молодих фахівців у процесі здійснення політичного вибору.

*Предмет дослідження:* особливості організаційної культури в професійно-освітніх середовищах, їх сприймання, категоризація, функціонування, інтеграційні впливи та ефекти.

*Об'єктом дослідження* стали студенти старших курсів одного з провідних українських вузів м. Києва. Усього дослідженням було охоплено 1800 осіб, представників різних професійно-освітніх середовищ. Учасники вирізнялися високою успішністю, практичним досвідом роботи за фахом, активною участю в різних проектах фахового та суспільного спрямування. Бралось до уваги й те, що студенти старших курсів і груп магістрів були максимально залучені до контексту своєї професійної культури, тобто було дотримано всіх застережених умов нашого проекту. Дослідження проводилося із січня 2002 по червень 2007 року.

Нашим завданням було знайти такі способи емпіричного визначення організаційної культури, які дали б змогу вивчати її, з одного боку, формалізованими методами, а з другого – спиратися, розкриваючи організаційну парадигму, на активне дослідження спільно з членами групи (через індивідуальні та групові інтерв'ю з формалізованими індикаторами). Саме такий підхід уможливило збереження цілісного образу організаційної культури і разом з тим дає можливість застосовувати статистичні методи. Для складання емпіричної оцінки організаційної культури в нашому дослідженні використовувалися різні підходи, що дало змогу створити та обґрунтувати авторський метод оцінювання параметрів організаційної культури професійно-освітнього середовища.

Розроблений *експрес-опитувальник* забезпечує повноту відбору інформації про психологічну феноменологію організаційної культури професійно-освітніх середовищ та залученість студентів до політичної сфери суспільного життя (політичної культури), особливості їхніх політичних настановлень та особистої політичної культури. Експрес-опитувальник містить два блоки завдань: 1) з'ясування характеристик політичних настановлень і компонентів політичної культури; 2) визначення основних вимірів організаційної культури.

Працюючи з першою частиною опитувальника, досліджувани описували власні уявлення про різні аспекти політичного життя, уявлення щодо цього членів своєї родини, характеризували зміст уявлень про політичні реалії, властиві їхнім друзям (однокурсникам) та українському суспільству в цілому. Досліджуваних просили також розповісти про особливості своєї участі в політичному житті країни та особисті враження від цієї участі, назвати політиків, які викликають у них позитивне або, навпаки, негативне ставлення, пояснити власну думку щодо ідеології та особистих рис згаданих політиків. Насамкінець потрібно було зазначити, якими мали б бути умови для того, щоб опитувані стали більш активними в політичному житті.

Робота з другою частиною опитувальника дала змогу випробуванним висловити свої судження про особливості життя в професійному оточенні (на факультеті); схарактеризувати настановлення, цінності й норми поведінки, що характеризують навчання та стосунки студентів (зокрема ті, що сприятимуть у майбутньому ефективній роботі за фахом, і ті, що заважатимуть такій роботі); проаналізувати, як, на їхню думку, викладачі сприяють формуванню професійно корисних настановлень, цінностей і норм поведінки студентів та яких саме.

Характер залежностей між організаційною культурою та особливостями політичних настановлень (особистісних концепцій політичного життя, форм політичного залучення та активності, оцінки персон політичного процесу) вимагає таких методичних засобів, що давали б змогу одночасно визначати та порівнювати особливості як організаційної культури в професійно-освітніх середовищах, так і особливості політичних настановлень їхніх членів (в одному методичному засобі). Означені концептуальні змінні (організаційна культура, політичні настановлення) презентують надзвичайно складні реалії, тому їх емпірична репрезентація, як правило, можлива лише частково. Методика розробленого нами експрес-опитувальника дає змогу отримати сукупність суджень щодо змісту політичних настановлень, оцінки політиків, особливостей політичної активності, провідних цінностей особистої політичної ідеології, особливостей політичної поведінки, а також визначити окремі показники особистої залученості в політичний процес, описати політичний досвід молодих людей, які адаптуються до свого професійного оточення, визначити особливості організаційної культури та опосередковано з'ясувати характер залежностей між цими змінними.

У вивченні організаційної та політичної культури професійно-освітніх середовищ стане в пригоді також методичний комплекс, який охоплює методи дослідження особистого та професійного самовизначення (дають змогу визначити структуру особистої ідентичності та провести порівняльний аналіз різних видів особистої ідентичності: психологічної, соціально-рольової, професійної, сімейної та політичної в різних професійно-освітніх середовищах), методику психологічного портрету (як інструмент виявлення базових цінностей професійного середовища і типових моделей поведінки); методику Харисона (за її допомогою можна порівнювати організаційні культури в освітніх середовищах: рольову культуру, культуру влади, діяльності, індивідуальності) та численні авторські методики.

Усі перелічені вище методики склали той науково-дослідницький інструментарій, за допомогою якого ми отримали й обгрунтували результати, представлені в наступних розділах.

## **2.2. Інтеграційні процеси в професійно-освітніх середовищах та організаційна культура**

### **2.2.1. Феноменологія організаційної культури професійно-освітніх середовищ**

**Портрети організаційної культури професійно-освітніх середовищ.** Щоб з'ясувати психологічну феноменологію організаційної культури професійно-освітніх середовищ, у 2003–2005 роках було проведено опитування (за допомогою спеціально розробленого опитувальника), а також низку діагностичних експериментів. Досвід дослідження засвідчив, що емпіричні засоби і процедури, спрямовані на осмислення професійно-організаційної культури, викликають жвавий інтерес у студентському середовищі. Студенти брали активну участь у визначенні базових цінностей свого професійного середовища, виявили високу зацікавленість дослідженням на всіх його етапах. Відповідно до особливостей організаційної культури різних середовищ було виокремлено головні групи цінностей.

Професійно-освітнє середовище підготовки фахівців *економічного* профілю визнає пріоритет таких цінностей, як особиста відповідальність, прагнення до максимальної повноти особистої влади та відповідальності, особиста ініціатива, високий професіоналізм та індивідуально-своєрідні стилі високого професіоналізму. Особливо цінуються незалежний і самостійний склад мислення, незалежність поведінки в організації (соціальна дистанція та нон-

конформізм), домінування професійних підходів над усіма іншими, конкурентність та індивідуалізм. У цілому *організаційну культуру економічного професійно-освітнього середовища визначено як культуру підтримання індивідуальної своєрідності незалежних соціально дистанційованих інтелектуалів.*

Професійно-освітнє середовище студентів *гуманітарного* профілю підготовки підтримує функціонування таких цінностей, як високий культурний рівень, ерудованість, творчий характер діяльності. У цьому середовищі спостерігається уникання залежності від організації та її членів, зайвий раз не наголошується власна громадянська позиція, схвалюється помірна соціальна активність, усвідомлюється цінність індивідуальної неповторності та оригінальності поведінки, а домінує орієнтація на особисті досягнення. *Організаційну культуру гуманітарного професійно-освітнього середовища було визначено як культуру особистісної самоактуалізації та соціальної втечі.*

Професійно-освітнє середовище студентів *правничого* профілю функціонує на основі пріоритету таких цінностей: стабільність правил поведінки, стримування індивідуальної ініціативи та підпорядкування правилам професійної культури, орієнтація на корпоративні цінності, довіра до чинних правил, позитивне сприйняття обмежень. Як необхідний усвідомлюється принцип відносності моральних підходів; більш-менш позитивно сприймається тиск правил діяльності та обмежень в особистій ініціативі, експресії; рутинний характер діяльності та обмеження усвідомлюються як цінності своєї професійної культури; підкреслюється необхідність опори саме на такі корпоративні принципи. *Організаційну культуру правничого професійно-освітнього середовища можна охарактеризувати як культуру підпорядкування індивідуальності корпоративним цінностям, професійним правилам та особисто прийнятим обмеженням.*

Професійно-освітнє середовище студентів, що вивчають *суспільні науки*, неоднорідне і відрізняється організаційною культурою професійних груп, що його складають.

Для *соціальних працівників* пріоритетом є довіра в професійних та особистих стосунках, підтримка професійним товариством їхньої діяльності, довіра до контролю та авторитету, толерантне сприйняття рутинного характеру діяльності, підпорядкування своєї поведінки правилу обмеження особистої експресії, прийняття як професійно цінної моделі стриманої, урівноваженої поведінки, позитивне ставлення до цілого ряду інших

професійних обмежень. Цю організаційну культуру було визначено як *соціально орієнтовану культуру довіря та підтримки*.

**Студенти-соціологи** визнали за пріоритетні такі цінності: закритість і відокремленість професійної групи, високий професіоналізм, визнання чинних правил, важливість професійної культури, відданість професійній культурі, позитивна оцінка усталених професійних правил та підходів, підтримування престижності своєї діяльності та орієнтація на її суспільне визнання. Організаційну культуру цього середовища було визначено як *культуру професійної унікальності, особистих амбіцій та специфічної комунікації*.

У групі **студентів-політологів** першість було віддано таким цінностям, як соціальний престиж, кар'єрне зростання, нехтування нормуванням соціальної поведінки (тобто волонтаризм не засуджується), особиста незалежність, висока експресивність висловлювань, дій та вчинків, енергійність і життєвість поведінки. Приймається й цінується оригінальний (до парадоксального) характер мислення та дій, підтримується релятивізм моральних оцінок, особливо коли йдеться про осіб, що мають високі досягнення в цій фаховій сфері. Організаційну культуру було названо *культурою соціальної професійної дієвості*.

Професійно-освітнє середовище студентів, що вивчають **природничі науки**, зорієнтоване на цінність канонів наукової культури, специфічний професійний характер мислення, толерантність до політичних та суспільних подій. Особливо цінуються товариський характер стосунків у професійному оточенні, працьовитість, особиста скромність. Таку організаційну культуру було визначено як *культуру наукової працьовитості, зразковості та доброзичливості*.

У професійно-освітньому середовищі студентів, що вивчають **інформаційні науки та технології**, цінуються професіоналізм, особиста самостійність і незалежність, відокремленість (аутичність) професійної культури. Тут наголошується насамперед на індивідуальному способі виконання діяльності і високій значущості професійного середовища як середовища апробації передусім соціальних, а не професійних моделей поведінки. Специфікою середовища є особливі правила спілкування та експресії, цінність гумору і його своєрідний “професійно заглиблений” характер. Цю організаційну культуру була визначено як *культуру професійної та соціальної аутичності*.

Результатом дослідження стало з'ясування найбільш значущих особливостей організаційної культури професійно-освітніх середовищ.

1. Професійно-освітнє середовище вузу вирізняється неоднорідною організаційною культурою, яку складають домінуюча (загальна) освітня культура та окремі (локальні) професійні організаційні субкультури, котрі мають свої специфічні ціннісні та поведінкові пріоритети і відповідно різну спрямованість.

2. Студенти високо цінують глибоку інтегрованість у професійну організацію та можливість підтримки з боку цієї організації в інтересах здійснення координованої діяльності. Вони віддають перевагу таким цінностям, як особиста незалежність, престиж діяльності, її креативний характер, високий професіоналізм, корпоративний підхід у поєднанні з можливістю реалізації власних цілей незалежно від інших людей. Отже, студентське середовище зорієнтоване на організаційні культури, що підтримують такі цінності.

На основі отриманих у нашому дослідженні даних було створено *узагальнені портрети організаційної культури в різних професійно-освітніх середовищах*. З огляду на визнані впробуваними цінності вдалося виокремити такі організаційні культури: культура підтримання індивідуальної своєрідності незалежних соціально дистанційованих інтелектуалів (економісти); культура особистісної самоактуалізації та соціальної втечі (філологи); культура підпорядкування індивідуальності корпоративним цінностям, професійним правилам та особисто прийнятним обмеженням (правники); соціально орієнтована культура довіри і підтримки (соціальні працівники); культура професійної унікальності та специфічної комунікації (соціологи); культура соціальної професійної дієвості (політологи); культура наукової працьовитості, зразковості і доброзичливості (природники); культура професійної та соціальної аутичності (студенти, що вивчають інформаційні науки і технології).

**Особливості особистої ідентичності в різних професійно-освітніх середовищах.** У кожному професійно-освітньому середовищі формується відповідно своя, неповторна особиста ідентичність, яка має специфічні змістові та формальні характеристики. Власне систему Я-концепції, її структуру утворюють такі складові-ідентичності: психологічна (особистісна), професійна, соціально-рольова, сімейна та політична.

Політична ідентичність посідає найнижчий щабель у структурі особистих ідентичностей представників усіх професійно-освітніх середовищ. Соціальна ідентичність поступається за кількі-

сними показниками особистісної і професійної. З'ясувалося, що політична ідентичність найбільш виразно виявляється у студентів, що відзначаються більш розвинутою структурою ідентичності в цілому та високим рівнем розвитку професійної ідентичності. Політична ідентичність є мінімально наповненою за кількісними характеристиками суджень, що її утворюють, тому ймовірний вплив її на реальну поведінку студентів слабкий і малопомітний. Політичне життя суспільства не належить до пріоритетних сфер інтересів більшості студентів, оскільки вони віддають перевагу передусім професійним інтересам та орієнтуються більше на професійне самовизначення, особливо на початковому етапі навчання. Якщо ж професійні інтереси членів організації пов'язані з інтеграцією в суспільний і політичний контекст, політична ідентичність розвивається і починає проявлятися не лише в окремих представників певної культури, а й у всіх реальних учасників у контексті цієї професійно-освітньої культури. В усякому разі психологічна структура ідентичності членів спільноти виявляє міру інтегрованості цієї спільноти в суспільство в цілому.

### **2.2.2. Сприймання і категоризація реальності організаційної культури**

Вихідним пунктом аналізу стали ті особливості, які, на думку студентів, є настільки яскравими, що легко виділяються іншими, зокрема новачками, які вступають у спілкування з викладачами та представниками студентських груп факультету. Усі отримані відповіді було проаналізовано, а відтак структуровано з виділенням домінуючих категорій. Домінуюча категорія являє собою узагальнення близьких за змістом суджень. На основі домінуючих категорій вдалося створити узагальнені портрети організаційної культури у сприйнятті студентів (табл. 2.1).

Наведені вище узагальнення стосовно відмітних рис організаційних культур свідчать про те, що виявлені особливості значною мірою впливають на сприймання, осмислення та рефлексування членів спільноти і як атрибути організаційної культури детермінують їхню поведінку в певних соціальних ситуаціях. З огляду на наведені нами фрагменти можна дійти висновку, що професійно-освітні середовища у своїй культурі можуть містити певні приписи щодо утримання від політичної активності. Зокрема, студенти факультетів інформатики і природничих наук характеризують себе як малозацікавлених політичною активністю, оскільки розуміють, що представляють найменш активні в політичному сенсі середовища.

Таблиця 2.1

**Найбільш яскраві риси організаційної культури, які в першу чергу привертають увагу інших, що виступають у ролі спостерігачів**

<b>Професійно-освітнє середовище</b>	<b>Відмітні риси організаційної культури</b>
<b>інформаційні науки</b>	професійний жаргон, складність діяльності, гордість своєю неординарністю, дружні демократичні стосунки між викладачами і студентами, взаємна підтримка та приязний характер спілкування, працьовитість, професійна залученість, енергійність і піднесеність, дещо неохайний зовнішній вигляд, відстороненість від політичного життя
<b>економічні науки</b>	відкритість і невимушеність спілкування, професійна зацікавленість, інтелектуальність, “розумні” розмови, демонстрування зверхності, благополуччя
<b>гуманітарні науки</b>	заглибленість у професійну культуру, родинність і теплота стосунків, відданість ліберальним цінностям, плюралістичність поглядів та поведінки, інтелектуальна насиченість контактів, надмірна балакучість, “усі професори”, постійне читання і цитування класиків, аудиторії схожі на бібліотеку, яскравість особистостей, усі люблять легкий гумор і доброзичливі жарти
<b>природничі науки</b>	безмежна відданість професії, професійна лексика, доброзичливість, взаємодопомога, спокійність, аполітичність, слабкий інтерес до громадського життя
<b>правничі науки</b>	конкурентна відчуженість і незалежність, відчуття належності до єдиної корпорації, стриманість, формальний (“холодний”) характер спілкування, корисливість, позірне веселість, спрямованість на майбутні досягнення, “клановість”
<b>суспільні науки (політологи)</b>	конкурентність, групування (велика кількість малих груп спілкування), амбіційність з проявами агресивності, високий рівень інтелектуальних дискусій, різнобічність інтересів, незалежність та розкутість
<b>суспільні науки (соціальні працівники)</b>	доброзичливі і радісні обличчя, гарний настрій, демократичні стосунки з викладачами, готовність до спілкування, ентузіазм, позитивна ірраціональність

Примітка. Студенти зауважили, що культури в межах навіть одного факультету відрізняються. Так, групи економістів та фінансистів мають, на їхню думку, відмітні риси: економісти більш колективістські, а фінансисти – ідеалістичні.

Організаційну культуру “своїх” професійно-освітніх середовищ студенти сприймають як усталену й відмінну від інших. За носіїв і відтворювачів культури професійного середовища вони визнають переважну більшість, а то й (у значній кількості відповідей) усіх викладачів. Культура сприймається як реальність цінностей, взаємозалежностей, стосунків, моделей поведінки, що стало функціонує та об’єднує членів спільноти. Студенти демонструють обізнаність у сфері цінностей професійно-освітньої культури, до якої вони належать, і підкреслюють свою відданість цим задекларованим цінностям.

### **2.2.3. Феномен “дзеркальності” і технології відтворення та розвитку організаційної культури**

Завдяки аналізу емпіричних даних було виявлено деякі особливості організаційних культур, які можна охарактеризувати як феномен “дзеркальних відображень” у професійних культурах. Означений феномен привернув нашу увагу і, безперечно, заслуговує більш детального розгляду.

Феномен “дзеркальності” професійної культури виявляється в тому, що цінності, які є частиною ідеалів цієї культури, знаходять відображення в домінуючих моделях поведінки, підтверджуються ними. Дзеркальність професійної культури відбивається в характері взаємодії між викладачами і студентами: захоплені викладачами цінності і настановлення сприймаються студентами як найголовніші, найяскравіші поведінкові вияви в контексті своєї професійної культури. У цьому феномені виявляються зобов’язувальні, розвивальні функції організаційної культури.

У переліку *своєрідних* рис культури, що проявляються на поведінковому рівні і які відмічають інші, спілкуючись із певною професійно-освітньою культурою, виділяють як позитивні особливості (ті, що відповідають професійним цінностям), так і негативні (ті, що суперечать їм). Наприклад, *позитивними* рисами своєї культури, які сприятимуть у майбутньому ефективній роботі за фахом, студенти факультету інформаційних наук вважають такі: конкуренцію, контроль викладачів, відносну свободу вибору в поглибленні знань, взаємодопомогу, потребу постійної самоосвіти, демократичність, приязну атмосферу в міжособових стосунках, можливість вибору цікавих дисциплін, досвідченість викладачів. До *негативних* рис своєї культури студенти цього факультету зараховують: власні лінощі; дилетантс-

тво, а часом і несумлінність викладачів, їхню нездатність швидко сприймати нові реалії, зокрема “демократизацію” навчального процесу; застарілість деяких курсів, недостатній фаховий рівень викладачів, їхню часом надмірну довіру до студентів, терпимість до списування і халтури, “халявність”, конкуренцію (часто в грубих формах); замкненість викладачів, їхню неухважність до студентів і небажання щось порадити, допомогти в пошуках напряму діяльності; суб’єктивне (часто негативне) ставлення деяких викладачів до студентів; низький рівень упровадження новітніх технологій; надмірну свободу, слабкий контроль за якістю навчального процесу; брак індивідуального підходу до студентів та застосування теоретичних знань на практиці.

У контексті наведеного фрагмента висвітлюється взаємна залежність поведінкових проявів викладачів (як носіїв культури) і студентів (як засвоювачів культури), єдність поведінкових проявів негативного і позитивного аспекту цінностей. Аналогічний взаємозв’язок між поведінковими проявами позитивних і негативних цінностей властивий усім досліджуваним освітнім професійним середовищам, що дає підстави для певних узагальнень. Позитивні цінності підтримують членів спільноти, посилюючи їхній потенціал самореалізації. Негативні цінності і поведінкові прояви, як і позитивні, теж притаманні тією чи тією мірою всім розглянутим вище професійним культурам. Вони відображають суперечливість життєвих прагнень членів спільноти, засвідчують розуміння ними всієї мінливості, непостійності і непослідовності картини світу, яка формується в культурі, складність взаємодії між реальною та ідеальною формами культури.

Позитивні і негативні поведінкові прояви в межах професійної культури взаємодіють між собою і становлять джерело активності членів спільноти в розвитку цієї культури та її цінностей, тож моменти відступу членів спільноти від власних визнаних цінностей відіграють конструктивну роль у становленні позитивної концептуальної цілісної ідеології професійної культури.

***Основними технологіями підтримання та відтворення професійної культури*** в досліджуваних середовищах є насамперед такі:

- демонстрування викладачами власного досвіду і професійного успіху;
- заохочення та підтримка успіхів студентів;

- інформування студентської молоді (розширення її світогляду);
- мотивування (професійне “зваблення”, зацікавлення);
- допомога в оволодінні діяльністю;
- створення атмосфери швидкого професійного зростання.

Викладачі беруть активну, дієву участь у створенні й підтриманні професійної культури. На думку студентів, вони вдаються до всіх можливих засобів, наприклад: привертають увагу до цікавих ідей, допомагають у пошуку проектів і роботи, охоче відповідають на поставлені запитання, підтримують і заохочують студентів, допомагають їм долати труднощі та пасивність.

**Системні принципи технологій підтримання організаційної культури.** Технології формування організаційної професійної культури базуються на *демонструванні переваг свого професійного світу*, що є одним із системних принципів відтворення організаційної культури. Не менш важливий системний принцип відтворювальних технологій – *забезпечення відокремленості та унікальності культури*.

Технології відтворення різних організаційних культур мають багато спільного. Їх об’єднують передусім такі елементи, як демонстрування досвіду, заохочування, спосіб викладання, заражування власним ентузіазмом, переконування, особистий приклад викладача. А проте кожне професійне середовище має свої специфічні технології і відрізняється цим від усіх інших (табл. 2.2).

У контексті кожної культури, як показують наші спостереження, є ще й частина “незалучених”, які скептично сприймають реальність своєї культури, її цінності і технології відтворення. Таку конфронтацію можна розглядати як своєрідний спосіб контактування із цінностями професійно-організаційної культури, оскільки за результатами дослідження, частина цієї групи випробуваних у цілому ряді аспектів перебуває під впливом організаційної культури свого професійного середовища.

**Структура цінностей організаційної культури в різних професійних групах.** На основі аналізу отриманих відповідей на запитання про те, які саме цінності підтримуються та заохочуються в контексті тієї чи тієї культури, можна дійти висновку, що цінності кожної культури поділяються на такі категорії:

- принципи та ідеології;
- професійно важливі якості;

### Специфічні технології відтворення професійної культури

Професійно-освітнє середовище	Технології відтворення професійної культури
<b>інформаційні науки</b>	створення атмосфери швидкого професійного зростання демонстрування викладачами власного досвіду та переваг; заохочення та підтримка успіхів; інформування; мотивування (професійне “зваблювання”, зацікавлення) допомога в діяльності; психологічна підтримка; ознайомлення з напрямками майбутньої діяльності; координація дій студентів
<b>економічні науки</b>	високі стандарти навчання; практичний успіх викладачів у бізнесі; творчий характер викладання; контроль результатів; заохочення конкуренції та індивідуальної успішності
<b>гуманітарні науки</b>	емоційність у спілкуванні зі студентами; захопленість творчими пошуками студентів; сприймання кожного викладача як особистості, харизматичність викладачів; особисті професійні і творчі досягнення викладачів
<b>правничі науки</b>	утвердження професійної етики; демонстрування власного досвіду, професійних можливостей та переваг; демонстрування зразкової моделі поведінки (самоконтроль, нормативність, формальний характер спілкування)
<b>природничі науки</b>	високі стандарти професійної діяльності; демонстрування зразкової моделі поведінки (працьовитість, самообмеження, дружній характер стосунків) ; заохочування та підтримка
<b>суспільні науки (політологи)</b>	відкидання технологій (“жодних цінностей, жодних настановлень”); професіоналізм викладачів; діалогічний характер навчального процесу; неформальне спілкування з викладачами
<b>суспільні науки (соціальні працівники)</b>	заохочування до вироблення власних поглядів демонстрування високого професіоналізму в спілкуванні; творчі, діалогічні методи навчання; ентузіазм та зацікавленість викладачів

- особистісні риси, які особливо цінуються і спеціально визначаються та утверджуються;
- моделі поведінки, що репрезентують цінності;
- організаційні принципи як такі (у чистому вигляді).

Організаційна культура професійно-освітнього середовища проявляється у визнанні й функціонуванні цінностей професійної культури та їх структуризації у вигляді певного типу культури, а також в усвідомленні особливостей реальної організаційної культури студентами як учасниками освітнього процесу. На основі усвідомленого сприймання та зорієнтованості на власну організаційну культуру розвиваються орієнтації представників певної культури в інших сферах буття, зокрема їхні політичні настановлення, емоційна оцінка суспільно-політичного контексту, політична компетентність і практична політична поведінка.

## **2.3. Організаційна культура в професійно-освітніх середовищах як чинник політичних настановлень та політичного вибору особистості**

### **2.3.1. Порівняльний аналіз організаційної культури в професійно-освітніх середовищах**

Для порівняння професійно-освітніх середовищ за базові виміри було взято такі показники організаційної культури (табл. 2.3).

- 1) рівень ініціативності і самостійності в контексті культури;
- 2) наявність можливостей для особистої відповідальності;
- 3) орієнтація на високі стандарти якості та продуктивності;
- 4) стимулювання через заохочування і визнання заслуг;
- 5) оптимальність часових параметрів організаційної культури;
- 6) теплота і підтримка в стосунках у контексті культури;
- 7) довіра до носіїв цінностей та досвіду професійної культури.

Визначивши середні значення за кожним із цих параметрів, ми склали *загальну характеристику організаційної культури* всіх досліджуваних професійно-освітніх середовищ. З'ясувалося, що загалом в усіх організаційних культурах спостерігається збалансований підхід до регламентації діяльності студентів (середній показник 6,4) та надання можливостей для розширення зони особистої відповідальності (середній показник 6,1), підтримується орієнтація

на високі стандарти виконання діяльності і продуктивності (7,2). Разом з тим усі культури визнано недостатньо готовими до заохочування та визнання заслуг (6,2), а також неупорядкованими в часовому вимірі (4,7). Навчальний процес у контексті всіх професійних культур оцінюється як недостатньо ритмічний і не до кінця впорядкований. Усі культури визнано помірковано (скоріше недостатньо) підтримувальними і теплими (5,8), однак рівень довіри до своєї професійної культури та визнання носіїв професійних цінностей досить високий (7,2).

Таблиця 2.3

### Параметри організаційної культури в різних професійно-освітніх середовищах

Середній показник параметра аспектів культури аспектів	Інформатики	Економісти	Правники	Культурологи	Філософи	Політологи	Біологи
6,4	6,3	7,0	5,6	6,6	6,3	7,3	6,0
6,1	5,5	7,0	5,3	5,7	6,8	6,6	6,0
7,2	6,9	8,0	6,4	6,4	5,8	7,7	8,0
6,2	6,6	7,3	5,4	6,2	6,3	5,1	6,3
4,7	5,2	6,0	3,4	3,0	4,9	5,5	5,2
5,8	6,3	6,3	4,7	5,4	5,6	5,7	6,4
7,2	8,1	7,5	6,7	7,5	6,9	6,6	8,3
середнє значення позитивності організаційної культури в цілому	6,0	7,2	5,4	5,8	6,1	6,4	6,6
рейтинг організаційної культури за позитивністю	5	1	7	6	4	3	2

З огляду на одержані оцінки окремих професійно-освітніх середовищ можемо зробити певні узагальнення щодо їхніх основних характеристик.

Оцінки студенти, які вивчають *інформаційні технології*, дають змогу охарактеризувати досліджувану освітню культуру в цілому як орієнтовану на високі стандарти продуктивності та якості, збалансовану щодо регламентування діяльності та ство-

рення можливостей для власних ініціатив, більш жорстку та обмежувальну порівняно з усіма іншими, помірковано справедливо й підтримувальну, збалансовану в часовому вимірі. Найбільш яскрава і домінантна риса цієї культури – високий рівень (8,1) визнання та довіри до носіїв професійної культури (див. табл. 2.3).

Студенти *економічного напрямку* підготовки, оцінюючи своє професійне середовище, підкреслюють зорієнтованість освітньої культури на високі стандарти продуктивності та якості (8,0), притаманний їй високий рівень можливостей для власних ініціатив студентів, розширення зони їх особистої відповідальності. Вона видається їм найменш жорсткою та обмежувальною порівняно з усіма іншими освітніми культурами, а ще справедливою і підтримувальною, упорядкованою в часовому вимірі, з високим рівнем визнання та довіри до носіїв професійної культури. Найбільш яскрава та домінантна риса культури, як вважають студенти-економісти, – її зорієнтованість на високі стандарти якості та продуктивності (8,0).

Майбутні *правники* оцінюють своє професійно-освітнє середовище так: досліджувана професійна культура у всіх вимірах має тенденцію до низьких значень, чітко регламентує діяльність та ініціативи, відрізняється найбільшою жорсткістю та обмеженнями (порівняно з усіма іншими), недостатньо справедлива (5,4) та підтримувальна (4,7), незбалансована в часовому вимірі, з поміркованим рівнем визнання та довіри до носіїв професійної культури (6,7). Найбільш яскрава, домінантна риса цієї культури – її тенденційно критичний характер: серед досліджуваних культур усі показники тут найнижчі. Особливо звертає на себе увагу нижчий порівняно з іншими середовищами рівень довіри до знань, досвіду та настановлень викладачів.

Студенти *гуманітарного напрямку* підготовки (філософія) висловили оцінки, які стали основою для таких узагальнень: досліджувана професійно-освітня культура найменшою мірою зорієнтована на високі стандарти продуктивності та якості порівняно з іншими, стимулює ініціативність студентів та спрямована на розширення зони їхньої особистої відповідальності, помірковано справедлива і підтримувальна, збалансована в часовому вимірі. Найбільш яскраві, домінантні риси цієї культури – дещо нижчий рівень визнання та довіри до носіїв професійної культури.

ри порівняно з іншими досліджуваними середовищами (6,9) і недостатнє стимулювання високих стандартів якості та продуктивності (5,8).

Студенти *гуманітарного напрямку* підготовки, зокрема майбутні культурологи, висловили оцінки, які дають змогу зробити такі узагальнення: досліджувана професійно-освітня культура близька за своїми параметрами до культури філософського середовища (недостатньо орієнтована на високі стандарти продуктивності та якості, слабо стимулює ініціативність та особисту відповідальність студентів, розбалансована в часових вимірах (найнижчий показник у досліджуваних середовищах – 3,0), помірковано справедлива і підтримувальна, з високим рівнем довіри до знань, настановлень та досвіду викладачів). Найбільш яскрава, домінантна риса цієї культури – розбалансованість часових вимірів.

Серед студентів, які вивчають *суспільні науки* (політологія), переважали оцінки, які лягли в основу таких узагальнень: досліджувана професійно-освітня культура зорієнтована на високі стандарти продуктивності та якості (7,7), має найвищий рівень можливостей для виявлення власних ініціатив студентів (7,3), відзначається збалансованим підходом до зони особистої відповідальності (6,6), найменш жорстка та обмежувальна порівняно з усіма іншими, найменш справедлива (5,1) та помірковано підтримувальна, упорядкована в часовому вимірі, із середнім рівнем визнання та довіри до носіїв професійної культури. Найбільш яскраві, домінантні риси цієї культури – зорієнтованість на високі стандарти якості та продуктивності (7,7), зняття обмежень в діяльності студентів (7,3) та найнижчий рівень справедливості у визнанні заслуг (5,1).

Студенти, які вивчають *природничі науки* (біологи), висловили оцінки, які дають змогу зробити такі узагальнення: досліджувана професійно-освітня культура зорієнтована на високі стандарти продуктивності та якості (8,0) збалансована щодо регламентування діяльності і створення можливостей для виявлення власних ініціатив студентів, вирізняється поміркованою справедливістю і підтримкою, збалансована в часовому вимірі. Найбільш яскраві, домінантні риси цієї культури – високий рівень визнання та довіри до носіїв професійної культури (8,3) та

зорієнтованість на високі стандарти якості й продуктивності (8,0).

Загалом освітня професійна культура системно може бути описана такою характеристикою організаційної культури, як її *позитивна* спрямованість. Таку позитивність можна означити через такі параметри: рівень ініціативності та самостійності в контексті культури; рівень можливостей для особистої відповідальності; орієнтація на високі стандарти якості та продуктивності; стимулювання через заохочення й визнання заслуг; оптимальність часових параметрів організаційної культури; рівень теплоти та підтримки в стосунках у контексті культури; довіра до носіїв цінностей і досвіду професійної культури.

### **2.3.2. Організаційна та політична культура в професійно-освітніх середовищах: взаємодія**

За параметри аналізу розвитку політичних настановлень у професійно-освітньому середовищі було взято такі показники: *важливість знань про політичне життя в Україні; рівень власного інтересу до політичних подій і процесів; політична компетентність, політичні знання; активність у політичних дискусіях; активність у політичних діях* (табл. 2.4). Наведені показники мають у нашому дослідженні самооцінний характер, однак якраз усвідомленість означених аспектів презентує таку характеристику, як рефлексивність певної культури щодо суспільно-політичного контексту. У цілому перелічені тут показники презентують політичну культуру певного професійного середовища, оскільки параметр “політична компетентність, політичні знання” відповідають когнітивним аспектам політичної культури, показники “важливість знань” і “рівень власного інтересу” відображають емоційний компонент політичної культури, “активність у політичних дискусіях” презентує політичну комунікативність, а “участь у політичних діях” – поведінкові аспекти політичної культури. Два останні показники – “активність у політичних дискусіях” та “участь у політичних діях” – відображають різні аспекти поведінкового компонента політичної культури, однак можна вважати, що вони є відображенням практичної політичної культури (аспектів її комунікативності та дієвості).

Таблиця 2.4

**Політичні настановлення і поведінка в суспільно-політичному контексті різних професійно-освітніх середовищ**

Показник політичних настановлень	Середній показник параметрів політичної культури	Інформатики	Економісти	Правники	Культурологи	Філософи	Політологи	Біологи
важливість знань	7,1	6,5	7,2	7,1	7,0	6,2	9,4	6,0
власний інтерес до подій	6,4	5,0	7,5	6,2	6,2	6,2	8,6	5,0
політичні знання	5,7	4,4	6,7	6,6	5,0	5,7	7,0	4,7
активність у політичних дискусіях	4,3	3,1	5,5	4,3	3,8	3,2	6,5	3,5
активність у політичних діях	3,4	2,9	4,3	3,6	3,3	2,1	5,2	2,3
сумарний показник у досліджуваних групах	26,9	21,9	31,2	27,6	22,3	23,4	36,7	21,5

Як показали результати дослідження, у всіх освітніх середовищах спостерігається загальна тенденція: загалом студенти мотивовані на те, щоб мати орієнтацію в політичному житті (за параметром “важливість для Вас знань про політичне життя в Україні” – середній показник 7,1; див. табл. 2.4), однак таке мотиваційне прагнення має суперечливий характер. Про це свідчить певна розбіжність між загальними показниками – важливістю знань про політичне життя і оцінкою власного інтересу до політичних подій (відповідно 7,1 і 6,4). Загальний показник політичної компетентності у всіх досліджуваних середовищах – 5,7. Показник компетентності коливається навколо середніх значень, однак оскільки показник важливості політичних знань значно перевищує оцінку власної компетентності, то можна зро-

бити висновок, що сучасні студенти (усіх професійних середовищ) почуваються недостатньо компетентними щодо того рівня, який вони визначили для себе як належний. Загалом у всіх досліджуваних професійних групах активність участі в політичних дискусіях зафіксовано на рівні 4,3, тоді як активність у політичних діях – лише 3,4. Політичну компетентність у поведінці студентів визнано більш вагомю категорією порівняно з практичною (поведінковою) політичною компетентністю. Ідеться про нерівномірність розвитку компонентів політичної культури: мотиваційні та емоційні компоненти розвиваються більш інтенсивно, а когнітивні та поведінкові розвинуті набагато менше. У поведінковій компоненті політична комунікативність постає як більш розвинута, ніж практична (поведінкова) політична компетентність. Отримані дані можна інтерпретувати так: молоді люди не заперечують того, що важливо багато знати про політичне життя країни, але не вважають за потрібне вносити свої знання (те, про що знають) у сферу спілкування і зовсім не поспішають діяти на основі власних знань. Значення цих показників ніби утворюють певний контур дій і замикають політичну культуру особистості власним існуванням, оскільки виникає суперечлива колізія: для чого взагалі потрібні (і чи насправді вони важливі) знання, якщо вони не застосовуються в реальному спілкуванні і не впливають на реальні дії, вчинки. Можливо, знання, що стосуються процесів політичного життя, виконують якісь обмежувальні функції щодо спілкування та реальної поведінки молоді людини.

Студенти, які вивчають *інформаційні науки*, вирізняються середнім значенням показника визнання важливості знань про політичне життя в країні (6,5), найнижчим рівнем інтересу до політичного життя (5,0), низькими показниками самооцінки власної політичної компетентності та обізнаності, активності в політичних дискусіях (3,1), участі в політичних діях (2,9) (див. табл. 2.4). Розглянута сукупність показників дає змогу сконструювати такий портрет політичної культури інформаційного професійно-освітнього середовища: політична культура не становить актуальний аспект життя цієї спільноти, вона “некомунікативна”, недієва і характеризується низькою самооцінкою власної компетентності в цілому. Порівняно з іншими досліджуваними політичними культурами це одна з найменш розвинутих (найближче до неї стоїть політична культура студентів, що вивчають природничі науки).

Студенти, які вивчають *економічні* науки, продемонстрували високі значення показника важливості знань про політичне життя в країні (7,2), високий рівень власного інтересу до політичного життя (7,5), тенденцію до високої самооцінки власної політичної компетентності та обізнаності (6,7), середні значення показника активності в політичних дискусіях (3,1) і низький рівень участі в політичних діях (4,3). Слід зауважити, що на тлі інших досліджуваних середовищ показник участі в політичних діях тут є вищим і поступається лише показникам, характерним для груп студентів, що вивчають суспільні науки (5,2). Сукупність отриманих даних окреслює такий портрет політичної культури цього освітнього середовища: політична культура є актуальним аспектом його життя, вона політично комунікативна, більш дієва порівняно з іншими, має оптимальний рівень самооцінки. Є підстави стверджувати, що це одна з найбільш розвинутих у політичному вимірі культур (поступається за сумарним показником лише професійній групі політологів).

Студенти, що вивчають *правничі* науки, високо оцінюють важливість знань про політичне життя в країні (7,1), вирізняються інтересом до політичного життя (6,2), високою самооцінкою власної політичної компетентності та обізнаності (6,6), низькою активністю в політичних дискусіях (4,3) і низьким рівнем участі в політичних діях (3,6). Наведені показники в цілому дають змогу окреслити такий портрет політичної культури цього професійно-освітнього середовища: політична культура є актуальним аспектом його життя, однак вона недостатньо комунікативна, у цілому малодієва, разом з тим це “політично впевнена культура” – більшість представників цієї групи мають високу самооцінку власної політичної компетентності. Порівняно з іншими досліджуваними організаційними культурами це одна з найбільш розвинутих, яка за значеннями показників поступається лише професійним середовищам політологів та економістів.

Студенти, що вивчають *гуманітарні* науки (філософи), показали середній рівень визнання важливості знань про політичне життя в країні (6,2), а також середній рівень власного інтересу до політичного життя (6,2), виявивши разом з тим тенденцію високо оцінювати власну політичну компетентність та обізнаність (5,7), низьку активність у політичних дискусіях (3,2) та низький рівень участі в політичних діях (2,1). Наведені показники в цілому складають такий портрет політичної культури цього професійно-освітнього середовища: політична культура є

малоактуальним аспектом його життя, вона “некомунікативна”, недієва, “політично впевнена”, з високою самооцінкою власної компетентності в цілому. Поєднання таких показників можна означити як політичну неадекватність або практичну непідтвердженість політичної культури, оскільки низький рівень участі в політичних діях та участі в політичних дискусіях одночасно поєднуються з високою впевненістю у власній політичній компетентності. Порівняно з іншими досліджуваними культурами це одна з найменш розвинутих за рейтинговим показником (сумарний і рейтинговий показники близькі до значень груп природників та інформатиків).

Ще одна група студентів, які вивчають *гуманітарні науки* (культурологи), вирізняється високим рівнем визнання важливості знань про політичне життя в країні (7,0), середнім рівнем власного інтересу до політичного життя (6,2), середньою самооцінкою власної політичної компетентності та обізнаності, низькою активністю в політичних дискусіях (3,8) та низьким рівнем участі в політичних діях (3,3). Отримані дані в цілому дають змогу уявити такий портрет політичної культури цього професійно-освітнього середовища: політична культура є актуальним та важливим аспектом життя середовища, вона “некомунікативна”, недієва, із середньою самооцінкою власної компетентності в цілому. Ця культура за професійним змістом близька до культури групи філософів, а порівняно з іншими досліджуваними культурами її слід визнати за одну з найменш розвинутих (сумарний і рейтинговий показники обох груп гуманітаріїв близькі до значень природників та інформатиків). Культурологів вирізняє високий рівень усвідомлення важливості знань про політичне життя в країні на тлі схожих низьких показників, властивих іншим так само малорозвинутих в аспекті політичної культури професійним середовищам. Можливо, це зумовлено професійним сприйняттям цілісності суспільної культури як такої (професійним баченням реалій суспільного життя як аспекту культури). Зауважена деталь показує специфічний характер політичної культури та її професійну детермінацію, а також взаємозалежність аспектів професійної та політичної активності представників професійної групи.

Для студентів, які вивчають *суспільні науки* (політологи), характерні найвищі показники важливості знань про політичне життя в країні (9,4), максимально високий рівень власного інтересу до політичного життя (8,6), тенденція до високої самооцін-

ки власної політичної компетентності та обізнаності (7,0), високий показник активності в політичних дискусіях (6,5) та високий рівень участі в політичних діях (5,2). Усі показники є найвищими на тлі інших досліджуваних середовищ. У світлі отриманих даних це середовище можна віднести до найбільш яскравих щодо політичної культури. Його портрет набуває таких характерних прикмет: політична культура є надзвичайно актуальним аспектом життя цього середовища, вона політично комунікативна, з високим рівнем самооцінки політичної компетентності, що можна вважати обґрунтованим на тлі високої залученості до політичних дискусій та участі в політичних діях. Це найбільш розвинута в аспекті політичної культури спільнота, що становить її унікальність у досліджуваних нами аспектах. Як бачимо, політична культура професійного середовища суспільствознавців (політологів) добре розвинута, це “політично впевнена”, комунікативна, дієва і компетентна культура політичного розвитку та вдосконалення.

Студенти, які вивчають *природничі науки* (біологи), вирізняються середнім показником визнання важливості знань про політичне життя в країні (6,0), найнижчим рівнем власного інтересу до політичного життя (5,0), низькою самооцінкою власної політичної компетентності та обізнаності (4,7), низькою активністю в політичних дискусіях (3,5) і найнижчим рівнем участі в політичних діях (2,3). Отримані характеристики в цілому дають змогу змалювати такий портрет: політична культура є малоактуальним аспектом життя цього середовища, вона “некомунікативна”, має низький рівень практичної політичної компетентності та низьку самооцінку. Порівняно з іншими досліджуваними культурами це одна з найменш розвинутих (як і група інформатиків) та найменш зацікавлених політичними процесами професійних культур.

**Порівняння сумарних показників оцінки політичної культури в професійно-освітніх середовищах.** На основі аналізу отриманих даних нам вдалося визначити і порівняти міру залученості представників різних професійно-освітніх середовищ у політичну сферу суспільного життя, особливості їхніх політичних настановлень та особистої політичної культури (див. табл. 2.4).

З’ясувалося, що найнижчий сумарний показник розвитку політичної культури мають студенти природничого факультету та факультету інформаційних технологій – 21,5 і 21,9, відповід-

но. Найвищий аналогічний показник (36,7) зафіксовано на факультеті суспільних наук у групі політологів, чого, власне, й слід було очікувати. До рівня розвитку політичних настановлень, комунікативності та дієвості студентської спільноти факультету суспільних наук найбільше наближаються економічний і правничий факультети, де сумарні показники становлять відповідно 31,2 і 27,6. До середовищ з малорозвинутою складовою політичної культури слід віднести не тільки факультет природничих наук і факультет інформаційних наук та технологій, а й обидві професійні групи культурологів та філософів гуманітарного факультету. Звертає на себе увагу те, що малозалучені в політичну культуру групи є найбільшою мірою професійно орієнтованими та разом з тим позитивними організаційними культурами. Можна припустити, що в цих професійно-освітніх середовищах має місце ефект професійно зумовленої відстороненості від суспільно-політичного контексту. Зауважимо, що розвинута політична культура як складова культури функціонує лише в позитивних організаційних культурах, до яких належать факультет економічних (рейтинг позитивності організаційної культури 1) і факультет суспільних наук (рейтинг позитивності організаційної культури 3). Однак тільки сам розвиток організаційної культури не приводить до розвитку політичної культури, оскільки одні з найбільш позитивних організаційні культури, приміром факультет природничих наук (рейтинг позитивності організаційної культури 2), демонструють низький рівень політичної культури. Звідси випливає, що негативні організаційні культури нездатні розвивати і підтримувати політичну культуру. А втім, не всі позитивні організаційні культури мають високий рівень розвитку політичної культури.

Результати проведеного нами аналізу засвідчили, що малозалучені в політичну культуру групи можуть бути разом з тим професійно орієнтованими найвищою мірою та перебувати в контексті позитивної організаційної культури. У таких розвинутих, “технологічних” (тобто сильних і зобов’язувальних) культурах проявляється професійно зумовлена відстороненість від суспільно-політичного контексту. Це можна пояснити таким чином: заглибленість у професійну культуру ускладнює сприйняття інших, “непрофесійних”, реальностей. Тож високий розвиток організаційної культури не приводить спонтанно до розвитку політичної культури: не всі позитивні організаційні культури показують відповідно високий рівень розвитку полі-

тичної культури. Отже, для розвитку політичних настанов потрібні більш досконалі форми організаційної професійної культури, які не стимулюють “автономізацію” цієї культури, а, навпаки, сприяють її залученню в суспільно-політичне життя суспільства.

Усі висвітлені вище результати дослідження дають підстави для того, щоб сформулювати певні *висновки* щодо характеру взаємодії між організаційною і політичною культурами.

1. Залученню в професійне та суспільне життя сприяють організаційні культури, які є позитивними і виявляються в таких характеристиках, як то орієнтація на високі стандарти продуктивності та якості, високий рівень можливостей для виявлення власної ініціативи студентів, стимулювання розширення зони особистої відповідальності, справедливі та підтримувальні норми, упорядкованість у часовому вимірі, високий рівень визнання та довіри до носіїв професійної культури. Негативні організаційні культури, які є жорсткими, обмежувальними, несправедливими, незбалансованими в часових вимірах, вирізняються низьким рівнем визнання та довіри до носіїв професійної культури; вони формують тенденції відстороненості від професійного та суспільного життя, низький рівень інтересу до нього, а тому нездатні створювати умови для розвитку професійної і соціальної компетентності особистості. Розвиток соціальних настановлень і компетентності особистості потребує удосконалення форм організаційної професійної культури, які не належно мірою підтримують процес автономізації цієї освітньої професійної культури.

2. Деякі організаційні культури більшою мірою заохочують залучення особистості в суспільно-політичне життя. Позитивні організаційні культури сприяють розвиткові політичної компетентності та обізнаності, підтримують прагнення до знань про політичне життя в країні, підживлюють інтерес до політичного життя, формують обґрунтовану самооцінку власної політичної компетентності, стимулюють активність у політичних дискусіях та участь у політичних діях. Однак сам розвиток організаційної культури не приводить до розвитку політичної культури. Як показали результати дослідження, навіть достатньо позитивні і розвинуті організаційні культури не можуть підтримувати і розвивати адекватну політичну культуру. Для розвитку політичних настановлень потрібні більш досконалі форми організаційної професійної культури, які не стимулювали б ав-

тономізацію даної культури, а, навпаки, сприяли залученню її носіїв у суспільно-політичне життя країни. Припускаємо, що чинники, які детермінують такий розвиток, стосуються більш широкого соціального контексту і не належать до самої організаційної культури.

3. Політична компетентність спільнот і розвиток особистої політичної культури з більшою ймовірністю досягаються в професійно-освітніх середовищах з розвинутою і своєрідною організаційною культурою, що вирізняє такі професійні спільноти від інших та створює для членів організації атмосферу ідентифікованості. У таких спільнотах завдяки організаційній культурі підтримується відданість професійним цілям, які стають чинником соціальної стабільності і створюють умови для розвитку професійно специфічних політичних субкультур.

### **2.3.3. Політичні настановлення і політичний вибір у різних професійно-освітніх середовищах**

Аналіз результатів дослідження свідчить про те, що одні організаційні культури більшою мірою сприяють залученню особистості в суспільно-політичне життя, інші ж – меншою. Загальна позитивність організаційної культури є базою для розвитку власне політичної культури. Однак розвиток організаційної культури сам по собі ще не приводить до розвитку політичної культури. Навіть у цілому позитивні і розвинуті організаційні культури, як зазначалося вище, не можуть гарантувати належною мірою підтримку і розвиток адекватної політичної культури. Чинники, які детермінують такий розвиток, стосуються більш широкого соціального контексту – загальної політичної культури. Якщо створення позитивної організаційної культури є завершенням інтеграційних процесів внутрішньогрупового характеру, то формування позитивної політичної культури вимагає інтеграційних чинників більш високого, надгрупового, рівня.

Як важливий показник політичних настановлень певних освітньо-професійних середовищ оцінювались особливості загальних уявлень про політику та політичне життя в країні (загальна концепція політики), зміст настановлень особистості щодо політичної активності, її соціальні позиції та відповідний політичний досвід. Джерелом відомостей про концепцію політики, політичний досвід і цінності певних професійно-освітніх середовищ стали висловлювання студентів, отримані за допомогою

методики незавершених речень (варіант методики сконструйовано відповідно до завдань дослідження).

**Узагальнена особиста концепція політики.** Аналізуючи за допомогою методики незавершених речень зміст висловлювань студентів досліджуваних груп, ми з'ясували, що значення поняття “політика” залежить значною мірою від контексту. Цей контекст містить такі аспекти, як “моя власна особиста концепція політики”, “суспільство в цілому”, “моя сім'я”, “мої однокурсники” і т. ін.

Особисту концепцію політики було визначено на основі аналізу групи суджень, а саме фрагмента “*Я думаю, що політика...*”. Судження, що стосувалися фрагментів “*Більшість громадян в нашому суспільстві...*” та “*У моїй сім'ї вважають, що політика...*”, узагальнювалися як суспільна і сімейна концепції політики. Судження, отримані за допомогою фрагмента “*Мої однокурсники вважають...*”, було узагальнено як групову концепцію політики.

В узагальненій концепції політики можна виокремити кілька змістових елементів.

1. Політика осмислюється як визначальна сфера суспільного життя (“*визначає майже всі суспільні процеси*”), як сфера напрацювання важливих суспільних рішень та узгодження інтересів різних суспільних груп, що конкурують між собою.

2. Політика є дзеркалом суспільства (“*віддзеркалює суспільні процеси*”, “*відображає рівень культури і моральності як політиків, так і громадян*”; “*є рушієм суспільства*”).

3. Політика сприймається як частина суспільного життя, що вимагає від залучених у неї людей непересічних здібностей, високої моральності (“*мистецтво керувати державою*”, “*політика – справа талановитих особистостей*”), як надзвичайно важлива для суспільства сфера, незнання законів якої та нехтування якими мають далекосяжні негативні наслідки як для самої особистості, так і для суспільства.

4. Політика приваблює людей, які борються за владу (“*гасло політиків – мета виправдовує засоби*”; “*політика – справа тих, хто вмів грати на публіку*”).

5. Політика – це конкурентне середовище, використання брудних технологій (“*громадяни ніколи не отримують достовірної інформації про те, що відбувається за лаштунками*”).

6. Політика зазвичай пов'язується з аморальністю та інтригами (“*брудна боротьба за владу*”, “*брудний шлях до влади*”,

*“публічна діяльність, яка вимагає досить часто говорити неправду”, “болото, в якому дуже мало порядних людей”);* реалізацією амбіцій, захопленням влади та просуванням власних інтересів.

7. Політика неможлива без маніпулювання суспільством; це *“гра між представниками владної еліти, де виграшем є вплив, влада та задоволення власних інтересів”*; це *“спосіб задоволення власних інтересів за рахунок інших”*; *“засіб впливу та підпорядкування більшістю меншості”*; *“брудна гра вищих посадовців країни”*.

В узагальненій концепції знайшли відображення і менш поширені групи суджень, які, однак, можна вважати досить характерними і важливими. Ідеться про судження щодо особливостей політичного життя в Україні, ідеальних моделей політичної культури, футурологічних проєктів, а також про судження особливого, особистісного, характеру. Розгляньмо ці судження відповідно до їх ролі в загальній структурі концепції.

Особливий інтерес становлять передусім негативні оцінки реалій української політики:

- *“це театр абсурду (принаймні в нашій країні)”*;
- *“дуже відрізняється в Україні і у світі. В Україні це спосіб піару та заробляння грошей. У світі – утвердження іміджу країни і народу, співпраця з іншими націями”*;
- *“у нашій країні це можливість заробити великі гроші. Культури політики в нас немає, викоринити корупцію дуже складно”*;
- *“брудна справа в країні, де політиків цікавлять лише гроші”*.

У контексті тлумачення поняття політики студенти разом визначали свої здібності, можливості до занять політикою (*“це не для мене”*) та підкреслювали суперечливий, нестандартний, на їхню думку, характер політичного процесу в Україні.

Відстороненість від політичного життя, заперечення особистої участі в ньому обґрунтовуються, з одного боку, тим, що політична діяльність, як переконані деякі респонденти, є лише маскуванням для корисливих людей, які прагнуть перш за все заробити великі гроші (*“спосіб заробляти величезні гроші, паралельно даючи заробити іншим”*; *“справа, на якій можна заробити гроші, якщо вміти”*; *“спосіб заробити гроші та забезпечити своє майбутнє”*, *“джерело прибутків”*). А втім, компетентність у сфері політики, вважають студенти, необхідна

кожній людині (*“справа, в якій кожен повинен мати особисту думку”*; *“брудна справа, з якою треба бути обізнаним”*). Саме тому дехто з них вважає себе нездатним зорієнтуватися і діяти у сфері політичного життя (такі респонденти досить нерівномірно представлені в досліджуваних групах).

З другого боку, причиною відсторонення молоді від політичної участі студенти вважають так звані особливості національної політики. Значну частину аргументацій становлять висловлювання про своєрідність політичних процесів в Україні (*“я вважаю, що політика в нашій країні недостатньо розвинута, особливо соціальна та економічна; в Україні не використовується досвід цивілізованих держав щодо впровадження якісно нової політики”*; *“політика – брудна справа, особливо в українському контексті”*; *“в Україні політикою займаються дилетанти, а не професіонали”*).

Характерну, хоч і нечисленну групу складають судження щодо ідеальних моделей політичної культури, футурологічні проекти, своєрідні юнацькі *“ідеалізації”*. Такими є визначення концептуального плану, зокрема міркування щодо того, якою має бути політика. На думку студентів, політика покликана передусім удосконалювати суспільне життя. З прогресом суспільства, перемогою вищих цінностей вона, можливо, поступово зникне (*“політичне життя і політики за умови перемоги добра і світла перестануть існувати”*). Політика має бути сферою діяльності підготовлених людей, виключно професійною діяльністю, її слід захистити від дилетантів. Суспільні ідеали, інтереси народу, відкритість, прозорість, чесність і благородність – ось що повинно стати основою політики (*“політика – це те, що мають робити уряд, посадовці, щоб задовольняти потреби громадян”*).

До цієї групи можна віднести і судження про ідеальні умови особистого залучення (*“це цікаво”*, *“це складно”*, *“це мистецтво, мистецтво обраних”*, спосіб реалізації власних поглядів, переконань у різних формах політичної активності).

**Особиста концепція політики.** Особисті концепції політики формуються під впливом професійного середовища та його організаційної культури. Якщо студенти факультету інформатики акцентують значення політики як важливої для суспільства сфери діяльності, до якої вони особисто не мають здібностей, оскільки вона дуже складна, особливо в Україні, то студенти гуманітарного факультету (при тому що частина з них теж ви-

знає політику за важливу суспільну діяльність) досить відсторонено відзначають, що це “брудна” сфера, сфера корисливості та інтриг, вважаючи, що в цій сфері стосунки людей ґрунтуються на конкурентності і маніпулюванні свідомістю. Особиста концепція політики в гуманітаріїв порівняно з інформатиками виглядає більш негативно. Помітно, що гуманітарії у своїх визначеннях (в особистій концепції) політики більш однотайні один з одним. Формулюючи визначення політики, вони використовували меншу кількість категорій, тож особиста концепція виявилась у них когнітивно простішою та одноманітнішою порівняно з іншими досліджуваними групами.

У значної частини опитуваних виявлено упереджене ставлення до політики. Констатувавши, що це “брудна” справа, більшість студентів не пояснили, однак, чим зумовлена така їхня оцінка. А втім, студенти економічного факультету, визначаючи сферу політики як суперечливу і аморальну, зазначали разом з тим, що це сфера напрацювання суспільних рішень, погодження суперечливих суспільних інтересів – інтересів конкурентних груп, особистості та суспільства. Студенти природничого факультету зауважили, що політична сфера не тільки брудна, а й, на їхній погляд, небезпечна діяльність.

З усієї сукупності суджень, висловлених студентами кожної групи, можна виділити основний, визначальний смисловий чинник, який об’єднує особисті концепції політики, постає певною формою їх узгодження – “груповим смислом”, або інтеграційним ефектом. Схожість особистих концепцій у межах професійних груп дає змогу визначити ці смислові детермінанти (номінувати їх). Так, особиста концепція політики в студентів-економістів є структурованою, лаконічною, у ній більш виразно окреслений теоретичний компонент, тобто означені суттєві аспекти цієї сфери суспільної практики. Економісти вкладають у визначення політики *смысл* “об’єктивності”, у якому поєднують дві думки. За першим трактуванням, політика – “це суспільно важливий спосіб пошуку рішень”, за другим – “брудна боротьба за вплив, владу, інтереси”. Водночас інформатики більше спрямовані на оцінку психологічних рис, завдяки яким людина здатна досягти успіху в політичній діяльності; отже, тут маємо справу з визначенням за *смыслом* “дистанціювання” (“це не для мене”). Визначення гуманітаріїв за *смыслом* “емоційно-негативне”: політика, на їхню думку, – це важливо, однак суттєві ознаки цього поняття вони не коментують, а перерахо-

вують лише його негативні атрибути – конкуренцію, інтриги, маніпуляції.

Одні професійні спільноти формують досить одностайні концепції (містять одні і ті ж самі категорії), інші – менш одностайні, когнітивно складні, які охоплюють багато різних за змістом категорій (наприклад, група студентів-інформатиків). У студентів-природників особиста концепція політики когнітивно проста і нейтральна в емоційному аспекті: *“це брудна справа, не варто її осмислювати і звертати на неї увагу”*; *“це справа професіоналів, я далекий від неї”*; *“брудна гра, маніпуляції та великі гроші”*.

Особисті концепції політики правників найбільш індивідуалізовані та включають елементи концептуально ідеологічні. Культура правників містить як загальну, так і індивідуалізовані концепції: судження, які є спільними для більшості членів групи, доповнені індивідуальними нюансами. Серед правників найбільш поширені судження концептуального плану, зокрема позитивного бачення реалій політики: політика – *“це мистецтво, мистецтво неможливого”*, *“часом цікава річ”*, *“мистецтво обраних”*, *“спосіб реалізації власних поглядів, переконань різними засобами”*. Група правників, як бачимо, окреслила особисте залучення в політичну сферу: спосіб реалізації власних поглядів, переконань різними засобами. Про особисте залучення в політичну сферу свідчать судження про те, що політика – це мистецтво, цікава і складна діяльність, наука та мистецтво досягати неможливого. Концепції правників також містять судження концептуально теоретичного плану: *“політика має бути відкритою і прозорою”*; *“це дуже складна річ”*; *“учення про те, як використати наявні ресурси”*.

Серед усіх досліджуваних груп максимально складною в когнітивному аспекті виявилася особиста концепція політиків у політологів. Вона охоплює найбільшу кількість категорій і є однією з найбільш позитивних концепцій за своїм змістом. Особисті концепції політологів максимально індивідуалізовані. Це пояснюється тим, що в цій сфері група не має відповідного культурного стереотипу. За своїм змістом це концепції формування та визначення особистісного смислу в політичній сфері суспільного життя. У визначеннях політологів також значно частіше порівняно з іншими групами окреслюються аспекти ідеальної моделі політичного життя: *“мистецтво використання можливостей”*, *“справа мого життя”*, *“справа честі і*

*відповідальності (справжня політика)”, “мистецтво”, “філософія”.*

Особиста концепція політики соціальних працівників відрізняється специфічною домінуючою рисою: вона спрямована на осмислення політики в аспекті суспільних ідеалів. На переконання членів цієї спільноти, політика має *“служувати суспільству”*; *“бути прозорою, благородною”*, *“її мають вершити благородні люди”*. За змістом ця концепція є концепцією перфекційною, ідеалізованою і романтично-альтруїстичною.

Особисті концепції першокурсників менш стереотипні і більш індивідуалізовані. Вони когнітивно складні і в цілому позбавлені базових культурних суджень. Порівняння груп першокурсників і старшокурсників підтверджує, що під час навчання відбувається своєрідне втягування перших у професійну культуру та засвоєння її політичних реалій і тих зобов'язувальних суджень, які належить поділяти членам цієї спільноти.

Спробуємо узагальнити **особисті визначення політики**, або **особисті концепції політики**, властиві різним професійно-освітнім середовищам (табл. 2.5). Найбільш поширені судження в контексті груп виділятимемо курсивом.

**Інформатики.** Політика – це соціально важлива діяльність по управлінню державою, що вимагає високих моральних рис та обдарованості і яку довіряють найбільш шанованим членам суспільства. Її результати мають велике значення для кожної людини, тому знання і компетентність у сфері політики необхідні кожному, особливо в реаліях української політики, яка значною мірою відрізняється від світових норм. У цілому *політика – це досить суперечлива і наповнена негативами сфера, від якої краще триматися подалі, оскільки вона надто складна для розуміння, потребує багато часу і зовсім інших особистісних рис, ніж у мене.*

**Гуманітарії.** *Політика є соціально важливою сферою, діяльністю, сповненою аморальності та корисливих інтриг, я далекий від цієї сфери і прекрасно проживу без неї.* Вона мене абсолютно не цікавить, і я не хочу нічого коментувати. Це сфера науки та інтелектуального суперництва, боротьби та конкуренції соціальних груп, спрямованих на маніпулювання свідомістю інших.

**Зміст особистої концепції політики в різних професійно-освітніх середовищах (особистий стереотип політики в базових категоріях)**

<b>Професійно-освітнє середовище</b>	<b>Зміст базових особистісних категорій у визначенні політики (за мірою домінування)</b>
<b>інформаційні науки</b>	діяльність, сповнена аморальності та корисливих інтриг; соціально важлива діяльність (без визначення її суті); негативне оцінювання реалій української політики; оцінювання своєї компетентності та можливих професійних досягнень у сфері політики
<b>гуманітарні науки</b>	діяльність, сповнена аморальності та корисливих інтриг; соціально важлива діяльність (без визначення її суті) ; сфера інтелектуального, соціального суперництва та маніпуляцій
<b>економічні науки</b>	сфера напрацювання важливих суспільних рішень та узгодження інтересів; “брудна” боротьба за владу; визначальна сфера суспільного життя; дзеркало суспільної культури і моралі; сфера, яка зникне з поступом суспільства
<b>природничі науки</b>	соціально важлива діяльність (без визначення її суті) ; діяльність, сповнена аморальності та корисливих інтриг великі гроші; маніпулювання свідомістю інших; сфера напрацювання важливих суспільних рішень та узгодження інтересів; діяльність лише для професіоналів; сфера, спрямована проти моїх життєвих інтересів
<b>правничі науки</b>	соціально важлива діяльність (без визначення її суті) ; негативне оцінювання реалій української політики; брудна боротьба за владу, великі гроші; маніпулювання свідомістю інших; діяльність лише для професіоналів; діяльність, яка вимагає обдарованості і високих моральних рис; захоплива діяльність, мистецтво, спосіб реалізації власних переконань
<b>суспільні науки (політо-логи)</b>	соціально важлива діяльність (без визначення її суті) ; сфера узгодження інтересів суспільних груп; маніпулювання свідомістю інших; сфера боротьби та конкуренції соціальних груп; діяльність, сповнена аморальності та корисливих інтриг; визначальна сфера суспільного життя; значимість знань і компетентності у сфері політики; майбутня професійна діяльність; небезпечна діяльність; захоплива діяльність, мистецтво, філософія, справа честі і відповідальності
<b>суспільні науки (соціальні працівники)</b>	складна суперечлива сфера, у якій важко досягти компетентності; ідеали політики; діяльність, сповнена аморальності та корисливих інтриг “брудна” боротьба за владу; негативне оцінювання реалій української політики; захоплива діяльність, викликає у мене інтерес

**Економісти.** Політика – процес напрацювання важливих суспільних рішень щодо управління суспільством, сфера узгодження суспільних та особистих інтересів; діяльність, яка визначає майже всі суспільні процеси, характеризує суспільство, відображає рівень культури та моральності як політиків, так і громадян; брудна боротьба за владу з метою реалізації інтересів суспільних груп та окремих осіб: маніпулювання суспільством, до якого вдаються нечесні та корисливі люди. Компетентність у цій сфері надзвичайно важлива, і кожен повинен мати свою особисту думку. З поступом суспільного прогресу, перемогою вищих цінностей ця сфера людської діяльності поступово втрапить сенс і зникне.

**Природники.** Політика – це важлива, але брудна справа, пов'язана з великими грошима та маніпулюванням свідомістю, спрямована на узгодження різних інтересів. Її повинні робити професіонали. Це наука про покращення життя людини, однак у цій сфері все відбувається без урахування моїх бажань і прагнень.

**Правники.** Політика є, безперечно, важливою, але “брудною” справою, особливо в українському контексті. З одного боку, це боротьба за владні повноваження, спосіб заробляння величезних грошей, можливість забезпечити своє майбутнє, паралельно даючи заробити іншим, нечесні маніпуляції, а з іншого – це наука і мистецтво. Політика має змінюватися, тут мають працювати чесні люди. Це діяльність для обраних і компетентних; вона захоплива, цікава і складна, дає можливість реалізувати власні переконання.

**Політологи.** Політика – невід’ємна сфера життя людини; всеосяжна сфера, у межах якої реалізуються всі інші суспільні відносини, боротьба за здобуття і здійснення влади; сфера узгодження інтересів суспільних груп. Вона суперечлива, сповнена аморальності та бруду, пов'язана з маніпулюванням свідомістю. А втім, це надзвичайно важливе явище, щодо якого громадяни повинні бути компетентними. Це моя майбутня професія. Заглиблення в політику небезпечно, оскільки часто призводить до хворобливого стану. *Справжня політика – це філософія, справа честі та відповідальності, справжнє мистецтво.*

**Соціальні працівники.** Політика – це складна, суперечлива сфера, в якій мені важко досягти компетентності; сфера, сповнена аморальності та корисливих інтриг, боротьби за владу. В Україні вона далеко не повною мірою відповідає суспільним

*ідеалам.* Хоч політика заплутана і складна, однак мене як учасника цього процесу вона цікавить і часом захоплює.

Отже, особиста концепція політики визначається особливостями організаційної культури професійно-освітніх середовищ, її професійною змістовою зумовленістю (акцентованістю), а відтак своєрідністю.

Студенти, що вивчають інформаційні технології, розкриваючи поняття політики, підкреслюють реальність політичного життя як *сфери своєї некомпетентності*, психологічно дистанціюються від неї. Студенти гуманітарної спеціалізації наголошують на реальності політичного життя, розглядаючи політику як *сферу аморальних інтриг, маніпулювання, а ще – науки та інтелектуального суперництва*. Студенти-економісти означають реальність політичного життя як *сферу напрацювання важливих рішень, узгодження суспільних інтересів та боротьби за владу*. Для студентів, майбутніх правників, реальність політичного життя є *сферою боротьби за владні повноваження, матеріальної зацікавленості, а також захопливою сферою самореалізації, науки і мистецтва*. Студенти, що вивчають природничі науки, розглядають реальність політичного життя як *сферу аморальних та корисливих інтриг*. У розумінні студентів, які вивчають суспільні науки (політологів), реальність політичного життя – *це захоплива сфера самореалізації і водночас сфера маніпулювання іншими людьми* задля досягнення корисливих інтересів. Студенти, що вивчають суспільні науки (соціальні працівники), акцентують сферу політичного життя як *сферу своєї компетентності та реалізації суспільних ідеалів*.

Як засвідчили результати аналізу, особисті концепції політики розглянутих професійних груп відрізняються мірою концептуальності (наявність теоретичного компонента, логічність, структурованість), домінуванням певних категорій (зміст базових категорій), когнітивною складністю чи простотою (різноманітність та одноманітність), одностайністю та мірою індивідуалізованості, мірою сформованості групового та індивідуального смислу (розвиток, поєднання та взаємодія загальної групової та індивідуальних смислових концепцій), мірою прокоментованості (лаконічна чи розгорнута), емоційним знаком (позитивна, негативна, нейтральна), смисловою спрямованістю (прагнення групи до об'єктивності, групове відсторонення, прояви групової афективності).

**Суспільна, сімейна і групові концепції політики та чинники їх формування.** Суспільна (так думає більшість наших громадян) і сімейна (так думають у моїй сім'ї) концепції політики не вирізняються якоюсь специфічністю. Хоч кожна з них і має свій зміст, разом з тим вони позбавлені характерної професійної своєрідності. Тож можемо зробити висновок, що ці концептуальні визначення політики в цілому не залежать від організаційної культури. Залежність і професійну своєрідність демонструють лише особиста (“я думаю, що політика...”) і групова (“мої однокурсники вважають, що політика...”) концепції політики. Отже, особиста концепція політики формується під впливом організаційної культури, а суспільна і сімейна детерміновані іншими чинниками. У культурному аспекті це позаорганізаційні феномени, що є складовою загальної суспільної та сімейної політичної культури і залежать від них.

Як уже зазначалося вище, *узагальнений зміст суспільної концепції політики* в різних професійно-освітніх середовищах відображається в соціальному стереотипі *“так думає більшість наших громадян”*. Відповідно до суспільної концепції, політика – це сфера боротьби можновладців за власні інтереси і збагачення, це “брудна” боротьба, в якій ми програємо і в якій неможливо розібратися; вона хаотична, абсурдна, позбавлена смислу; ми не можемо на неї впливати – фактично ми не залучені до неї, хоча й повинні певною мірою визначати її і брати в ній участь. Базовими категоріями суспільного стереотипу політики є такі: її значимість (визнання політики важливою сферою суспільного життя), негативне оцінювання всіх її аспектів (принципів, політиків, технологій), відсутність важелів впливу на неї (усвідомлення неможливості здійснювати контроль за політикою і змінювати її на краще).

Групова концепція політики характеризує міру охопленості членів групи загальною концепцією, відображає культуру однаковості середовища перебування. Приблизно третина студентів того чи іншого професійно-освітнього середовища стверджує, що політика не цікавить їхніх однокурсників і не становить для них жодного інтересу. У груповій концепції слід зауважити такі деталі. Серед правників та економістів значимо більша частка опитаних стверджує, що не знає, яким чином визначають категорію політики їхні однокурсники. Тож виходить, що в політично активних культурах такий підхід є досить поширеним. У менш дієвих щодо політичної активності культурах

упевненість у тому, що однокурсники мають щодо політичного життя подібні переконання, є більш поширеною. Можливо, в політично активних культурах дослідження індивідуальних позицій з важливих питань протікає активніше, тож більш послідовно реалізується вимога щодо формування цієї позиції, а відтак судження щодо того, яких поглядів дотримуються однокурсники, висловлюються більш обережно. На це вказують зобов'язувальні категорії групових концепцій у політично активних культурах. Зобов'язувальними ми називаємо категорії, котрі визначають, як мають діяти члени групи (“політика стосується нашого майбутнього, ми маємо стати майбутнім нашої країни і змінити все на краще”; “політична ситуація в Україні потребує поліпшення”, “політична реальність в Україні зміниться і набуде ознак світової політичної практики”). За цим критерієм групові концепції суттєво відрізняються. У політично активних культурах групова концепція містить зобов'язувальні категорії щодо майбутнього, перспектив та імперативів діяльності. У відсторонених від політичної активності культурах таких групових концептуальних фрагментів немає. Отже, для групової концепції визначальною є базова категорія “майбутнього і перспектив” та “імперативів політичних дій”.

***Узагальнена концепція політики в сімейному контексті*** відображається стереотипом “у моїй сім'ї вважають, що політика...”. Не вирізняючись якимись особливостями в професійно-освітніх спільнотах, ця концепція постає як загальна. Її зміст визначається такими базовими, спільними для всіх груп категоріями: “Політика – це важливе явище суспільного життя, це боротьба за владу, справа можновладців; вона зачіпає інтереси всіх членів суспільства; політичні реалії слід розуміти, як і вміти орієнтуватися в цій сфері; потрібно нарощувати свою компетентність щодо політики, однак політичної діяльності краще уникати; політика є небезпечною і не надто сприятливою сферою для самореалізації молодого людини”.

Функціональне призначення сімейної концепції є очевидним. Вона спрямована на формування бездоганної соціальної поведінки молодого людини, застерігає її від помилок, доносить до неї життєві настановлення батьків. Певними особливостями “сімейна” концепція політики вирізняється в середовищі правників і політологів. У значній частині досліджуваних цих професійних груп вона наближається до особистої і групової концепцій.

Узагальнений зміст сімейної концепції політики (“сімейний стереотип” на основі висловлювань студентів різних професійно-освітніх середовищ) утворили такі базові категорії: негативне оцінювання реалій української політики; визнання політики за важливу сферу суспільного життя, яка потребує високої компетентності; відстороненість, дистанціювання від політичної діяльності; сімейний політичний вибір. Останню категорію зазначила значна кількість досліджуваних у групах правників та політологів і дещо менша кількість – у групі економістів.

Порівнявши суспільну, сімейну та групові узагальнені концепції політики, ми дійшли таких висновків.

В *особистому* визначенні політики (“я думаю...”) домінує ідеалізовано нормативне уявлення про політику: це важлива сфера діяльності талановитих моральних людей, покликаних змінити суспільне життя на краще. У визначенні політики *від суспільства* (“більшість громадян думає...”) молоді люди наголошують на загальнопоширених уявленнях про політику як сферу діяльності аморальних, корисливих людей, які спрямовують свої зусилля на досягнення власних цілей. У визначенні політики *від сім’ї* (“у моєї сім’ї думають...”) політику трактують як невизначену, складну для розуміння реальність, компетентність у якій є, з одного боку, необхідною, а з другого, краще бути подалі від політичної діяльності. У групі *однокурсників* уявлення про політику формуються відповідно до засад професійно-освітньої культури. У будь-якому професійному оточенні звичайно є як більш політично активні молоді люди, так і менш активні. І тільки в групі політологів найбільше число досліджуваних стверджували, що “більшість моїх однокурсників визнають, що політика – це частина їхнього життя”.

### **Форми участі в політичному житті і політичний вибір.**

Як форми участі в політичному житті досліджувані зазначили:

- участь у виборах (у процесі голосування);
- участь у виборчому процесі (як спостерігача, члена ТВК);
- участь у подіях Помаранчевої революції;
- участь у зборах, мітингах;
- участь у роботі партійних осередків.

Події Помаранчевої революції спричинилися до масового залучення студентів усіх професійних спільнот до політичного життя. Участь у масових акціях стала для більшості студентів найбільш значимою подією їхнього політичного особистого до-

свіду, найсильнішим “політичним” переживанням. А втім, ці акції стали єдиною формою політичної участі для більшості студентів (“хіба що була на Майдані рік тому; насправді в мене є більш цікаві справи”). Прикметно, що хоча самі події Помаранчевої революції оцінювалися всіма як масштабні, значимі, разом з тим більшість студентів визначали свою участь у них як “брав скромну участь” (75 % усіх опитаних) і “прецедентну” (“більше ніколи не робитиму такого” – 50 %).

Студенти всіх професійних спільнот категоризували свої враження від участі в подіях Помаранчевої революції так: *перебування в атмосфері піднесеності, психологічного єднання* (“найприємніші враження від єднання сердець”); *домінування доброзичливого взаємного ставлення людей; атмосфера позитивних емоцій* (“усім просто було весело”); *сприйняття унікальності подій, їх виходу за межі повсякденності* (“враження, як від перегляду вистави”).

Цікавим видається насамперед те, що події Помаранчевої революції було осмислено з різними психологічними наслідками.

**1. Висока оцінка подій і своєї причетності до них** (“відчув себе людиною, а не біомасою; переконався, що можу творити історію власної країни”). Частина студентів визначає свою участь у революції як закономірну для себе, підкреслюючи, що ставлення до неї з того часу не змінилося:

– *“Помаранчева революція була свідомим вибором який став для мене самоусвідомленням себе як громадянина своєї держави, а не тільки політичною подією”;*

– *“Спочатку відчувала свою значимість (коли голосувала), потім був стан: “невже я просто мурашка, голосом якої можна знехтувати?” – саме тому були дні на Майдані, про які я зовсім не шкодую”.*

**2. Стан розчарування і спустошеності** – так можна описати почуття частини студентів – учасників Помаранчевої революції:

– *“У часи революції був на піднесенні, але на цей день явно розчарувався”;*

– *“Участь у минулорічних подіях? Розчарована”;*

– *“Як і решта, мерзла на Майдані, сьогодні я б туди вже більше не пішла”;*

– *“Підтримували людей, що жили в наметах, відвідували демонстрації. Зараз з’явилося розчарування, бо все те, за що ми стояли, фактично виявилось марним”.*

3. *Дистанціювання від політичної суті подій Помаранчевої революції.* Значна частина студентів, оцінюючи події Помаранчевої революції, підкреслюють такий аспект, як домінування психологічного змісту подій над політичним, тобто надають найбільшого значення пережитим емоційним враженням, атмосфері спілкування і взаємодії, унікальному суспільному досвіду. Отже, психологізм подій протиставляється політичній суті того, що тоді відбувалося:

– *“Найкращі враження, гарні спогади, піднесений настрій, відчуття єдності”;*

– *“Майдан відвідувала під час Помаранчевої революції, сподобалось, однак не політика і не політичні діячі, а насамперед те, що більшість українців є справді українцями та люблять свою країну”;*

– *“Це був свідомий вибір, але він став для мене самоусвідомленням себе як громадянина своєї держави, а не просто політичною подією”.*

Отже, йдеться про таку позицію рефлексії особливостей своєї мотивації та особистого досвіду, як **неполітична участь у подіях Помаранчевої революції.**

Багатьом студентам і досі складно сформулювати свої враження, вони підкреслюють неоднозначні оцінки побаченого і пережитого:

– *“Майдан? Враження суперечливі”;*

– *“Відчувала біль і щиро вболівала за свій народ”;*

– *“Був активістом і спостерігачем під час виборів 2004-го. Враження різні, відповідають реаліям. Найкраще враження – дух єдності, бажання кращого, всі позитивні настрої кінця 2004 року. Найгірше те, що політика в Україні майже не змінилася”.*

Для частини студентів досвід участі в подіях Помаранчевої революції став основою для категоризації набутого досвіду як негативного, визначивши їхню позицію щодо дальшої участі в політичному житті: *“Єдине, що я зробила, – була на Майдані. Було класно, але я незадоволена результатами, тому більше нічого такого не робитиму”.*

Частина студентів свою участь у “помаранчевих” подіях оцінює як “прецедентну” – певну випадковість, яка в подальшому житті є малоімовірною.

Багато студентів, які були активними учасниками Помаранчевої революції, пережили еволюцію своїх поглядів у проце-

сі розгортання подій. Участь на перших етапах Майдану студенти оцінили як повноцінну: *“Днювали і ночували, поїли змерзлих чаєм, лізли на барикади, розповсюджували газети. На початку були гарні враження – відчуття спільності з багатьма незнайомими людьми, відчуття правильності того, що відбувається. Наприкінці все перетворилось на фарс – музичка, пиво, пусті заяви – наче в болото завели”*.

Найбільш активними в політичному житті виявилися студенти-політологи (перша позиція), економісти (друга позиція), правники (третья позиція). Висока активність політологів проявляється в їхній участі у виборах як спостерігачів і членів виборчих комісій. Крім того, ще участь у роботі органів самоврядування, членство в партіях, участь у діяльності молодіжних організацій, агітація, участь у виборах різного рівня, у партійних з'їздах і мітингах, членство в громадських організаціях. Студенти-політологи залучені до різних форм політичної активності нерівномірно. Охопленість зазначеними вище формами активності підтвердили лише 10 % випробуваних політологів. Разом з тим навіть у цій групі 30 % студентів зазначають, що є далекими від політичного життя і ніякі умови не можуть цього змінити. Активні ж студенти висловлюють свою критичну оцінку щодо тих форм політичних дій, до яких їх було залучено. Наприклад, студентка-політолог так коментує свою участь у з'їзді політичної партії: *“Переживала незадоволення бутафорським характером подій, відчувала якесь роздвоєння реальності – усе відбувається в чітьох інтересах”*.

Події Помаранчевої революції також по-різному сприймалися і переживалися випробуваними, що належали до різних професійних спільнот, однак є змістові особливості, які дають змогу зробити певні узагальнення.

Усі студенти, незалежно від належності до тієї чи тієї професійної спільноти, визнають участь у Помаранчевій революції за важливу подію. Переживання і враження від участі в революційних подіях – це найбільш емоційні і змістовні переживання, пов'язані із залученням до різних форм політичної активності. Досліджувані характеризують свої переживання та враження як *почуття гордості* (“я можу тепер гордо встати і сказати, що я українка і не соромлюся цього”); *почуття єдності з іншими людьми* (“такі моменти в житті єднають народ”); *незвичайні екзистенційні переживання* (“у такий час можна було повірити в неможливе і вважати, що так воно і станеться”); “кров

швидше текла по жилах”); *особливий емоційний стан* (“це були моменти піднесення”).

Висловлювання досліджуваних про пережите під час революційних подій містять елементи *вершинного переживання*. Як відомо, це особливі моменти самоактуалізації та розвитку особистості, за концепцією А. Маслоу. Вони є особливим типом емоційного досвіду, властивим самоактуалізованій особистості. Вершинні переживання являють собою особливі екстатичні стани, які переживаються в кульмінаційні моменти любові, інтимності, творчих відкриттів, пізнання, розуміння, злиття з природою. Це моменти сильного хвилювання і високого напруження. У певному розумінні вони схожі з містичним або релігійним досвідом, хоча й виникають не через звернення до релігії. У стані вершинного переживання самоактуалізовані індивіди відчують свою гармонію зі світом, втрачають відчуття свого “Я” і ніби виходять за його межі. Характерними моментами вершинного переживання є особливе відчуття своєї могутності і зарозом своєї безпорадності, а також втрата відчуття місця і часу. Вершинні переживання змінюють особистість.

Проаналізовані нами висловлювання молодих людей з різних професійно-освітніх середовищ свідчать, що переживання ними участі в подіях Помаранчевої революції збігається з представленим А. Маслоу описом вершинного переживання. Прояви вершинних переживань у процесі участі в політичному житті є, на наш погляд, однією з досить важливих особливостей у досвіді такого дослідження. Це, власне, зауважений нами новий аспект політичного досвіду особистості, який досі залишався поза увагою дослідників. Найбільш яскравими були висловлювання екзистенційного плану (щодо своїх вражень та переживань у період Помаранчевої революції) у студентів-гуманітаріїв. І хоч зазначені особливості вершинних переживань властиві досліджуваним й інших професійних груп, однак у спільнотах фахівців гуманітарних наук (філософів, культурологів) особиста участь у політичних подіях переживається та категоризується в характеристиках вершинних переживань значно частіше.

**Особливості ставлення до політиків.** Досліджуючи політичні симпатії студентів різних професійних середовищ, ми виявили певні тенденції.

Максимальну кількість політиків, привабливих тією чи іншою мірою для студентського загалу, назвали респонденти-політологи. Натомість в інших професійних групах значно бі-

льше студентів, які не відзначають як позитивного жодного політика: таких у групі гуманітаріїв 60 %, серед студентів-природників – 50%, серед майбутніх фахівців інформаційних технологій – 30 %. В інших професійних групах такі судження висловлюють 25 %, а то й менше респондентів.

У цілому більше зорієнтовані на пошуки політика як яскравої особистості студенти-гуманітарії. Для майбутніх політологів (найбільшою мірою), економістів і правників характерна спрямованість на ідеологію політика (систему його ідей). Увага до ідеології у них переважає інтерес до психологічних рис політика. У цих професійних групах пошук політичних орієнтацій позбавлений персоніфікованої оцінки: молоді люди намагаються осмислити та оцінити передусім ідеологію, а не особистість. Прикметно, що в усіх професійно-освітніх середовищах зауважено недовіру молодіжного електорату до політиків, особливо провідних, як носіїв політичної маски, імітаторів політичних переконань.

Отже, чимало студентів (в окремих групах майже кожен четвертий) у своїх відповідях досить категоричні: з українських політиків їм не подобається жоден і вони не довіряють нікому з них: *“не вірю, тому що нікого не знаю особисто, а офіційній інформації вірити не можна”*; *“ні з ким особисто не знайомий, не можу вірити телевізійним і газетним образам політиків”*; *“звичайні люди мають нульову інформацію про справжній стан справ та особистість політиків”*; *“здається, брешуть усі. Хтось більше, хтось менше”*.

З’ясувалося, що найбільш довірливою групою (де найчастіше траплялися висловлювання про довіру до того чи іншого політика) є соціальні працівники. Найбільш недовірливими (за частотою висловлювань про неможливість довіри політикам) виявилися гуманітарії.

Отримані дані засвідчили, що у молоді, яка готується до певної професійної кар’єри, вибір політика (політика, який подобається) *“ідеологічно”* пов’язаний з концепцією відповідної професійної діяльності. Утім, правники, економісти та інформатики переконані, що їхня професійна діяльність якнайменше залежить від політичних обставин і має стабільний характер.

Перспективи щодо підвищення політичної активності в розглянутих професійно-освітніх середовищах визначають порізному. Серед умов, які можуть вплинути на їхню політичну активність, студенти зазначали такі:

1) **переконливі успішні результати політичної діяльності політиків** (“я маю побачити якісь вагомі, реальні дії наших політиків”);

2) **покращення моральної атмосфери в українській політиці** (“я маю бачити, що політики гідні мого вибору”; “політики мають стати поміркованішими, розумнішими, щоб можна було їм вірити, довіряти”; “умови, за яких усі політики були б високоморальними та освіченими людьми”);

3) **наявність інформації, яка допомогла б зорієнтуватися в політичних подіях** (“більше інформувати про політичні заходи”; “більше чесності, відкритості”; “більше правдивої інформації”);

4) **екстраординарні суспільні події.**

З огляду на завдання нашого дослідження не меншою мірою нас цікавили чинники утримання студентської молоді від політичної активності. На основі аналізу висловлювань опитаних, що належали до різних професійно-освітніх середовищ, ми означили та описали такі характерні феномени, як свідоме дистанціювання від політичного життя та латентну політичну активність.

**Феномен свідомого дистанціювання від політичного життя.** Частина студентів твердо переконана, що ніякі умови не можуть вплинути на їхнє небажання виявляти політичну активність (“тут справа не в умовах. Я не належу до активних, бо не вбачаю в цьому сенсу”; “жодних умов, мою аполітичність ані замучити, ані вбити”; “я не цікавлюся політикою”). Як бачимо, навіть екстраординарні події в суспільстві не визнаються цими респондентами за достатню умову зміни своїх політичних настановлень (“я субпасіонарій, тобто надто спокійна людина, тому мені потрібен сильний поштовх (екстремальні, несподівані події, рішучий переконливий заклик), та навіть тоді я ще подумаю”; “я думаю, що таких умов не може бути, бо не люблю політику; хіба якісь кризові ситуації, але краще, щоб їх не було”).

У середовищі студентів, які вивчають інформаційні технології, найбільш численна група тих, що свідомо зайняли позицію відстороненості від політичного життя (“аполітична позиція як свідомо обрана”).

Незначне число студентів (політологів, правників, економістів) вважає, що всі необхідні умови для участі в політичному житті вже існують і вони достатні (“всі умови вже створено”).

Отже, небажання брати участь у політичному житті пояснюється чинниками психологічного характеру (*“я надто спокійна людина”*), відсутністю зацікавленості (*“я не цікавлюся політикою”*), негативним ставленням до політики (*“я не люблю політику”*) або переконаністю в тому, що політика має бути сферою діяльності професіоналів.

**Феномен латентної політичної активності.** Частина студентів визнала, що вони готові були б брати більш активну участь у політичному житті, але для цього мають існувати певні спонукальні чинники (*“хтось повинен мене до цього спонукати”*). Такі респонденти є, як виявилось, в усіх професійно-освітніх середовищах.

Серед студентів, які задекларували свою латентну політичну активність, можна виділити кілька груп відповідно до причин, що утримують їх у такому суперечливому, невизначеному стані.

У переліку умов, які могли б їх активізувати, студенти зазначають передусім зростання переконаності в належних моральних рисах політиків, бездоганності їхніх рішень і дій, їх освіченості, а також покращення атмосфери вітчизняної політики в цілому (*“неможливість наживатися на своєму народі, що мало б бути закладено в законодавчих актах”*). До умов своєї політичної активності студенти відносять дію спонукань і заохочень психологічного характеру, наявність певної професійної зацікавленості та матеріального інтересу (*“треба, щоб політика якось більше була пов’язана з моєю спеціальністю”*). Тож існування “особливої професійної зацікавленості” теж можна розглядати як прояв латентної політичної активності студентів.

На думку значної групи студентів, у кожному професійному середовищі дуже часто політична активність є долею невдах, тих, хто не має професійних перспектив або має певні проблеми професійної самореалізації (*“не знає чим займатися”*; *“політика цікавить тих, хто не знає куди себе подіти”*).

Важливою умовою посилення політичної активності студенти всіх професійних груп вважають визначеність цілей та пріоритетів політичного процесу.

Студенти гуманітарного факультету принципово зорієнтовані на відстороненість від політичної активності (*“уникаю політики”*) і наполягають на тому, що їх залучення до політичного життя є неможливим. А втім, їхню позицію здатна змінити поява цікавого харизматичного політика, можливість особисто

впливати на події та відомих політиків, підвищення рівня освіти і культури публічних політиків.

Студенти-природники підкреслюють, що для політичної активності їм потрібна інформація про всіх суб'єктів політичного процесу, хоч трохи вільного часу та можливість контролювати політичні події і конкретні результати.

Студенти-політологи такою умовою вважають збільшення кількості молодіжних організацій, які обстоювали б інтереси молоді. Політологи стали б більш активними, якби діяльність організацій і партій була більш відкритою і публічною (*“щоб можна було прийти з вулиці і взяти безпосередню участь”*).

Можливість спілкування в різноманітних молодіжних організаціях вважають стимулювальним чинником політичної активності студенти-правники. Серед умов залучення до політичної активності вони називають також посідання більш високого соціального та економічного статусу, що дозволило б, на їхню думку, брати участь у політичному житті з максимальною ефективністю.

Отже, як форми політичної активності, так і умови посилення її мотивації детермінуються організаційною професійною культурою.

*Для студентів, що вивчають інформаційні науки*, визначальними умовами посилення їхньої політичної активності є сильні та екстраординарні суспільні події і переконливі результати політичної діяльності окремих політиків.

*Студенти, які вивчають гуманітарні науки*, визнають пріоритет таких умов, як прозорість політичного процесу, володіння інформацією, можливість зорієнтуватися в подіях та осмислити їх.

*Студенти, що вивчають правничі та економічні науки*, віддають перші позиції таким умовам, як перспективи професійного зростання та особисті досягнення, критичний характер суспільних подій, матеріальна зацікавленість.

*Для студентів природничого факультету* визначальними є переконливі результати діяльності політиків, можливість контролювати політичні дії і політичну ситуацію, а також зацікавленість певним політиком.

*Студенти, що вивчають суспільні науки (політологи)*, за провідні умови визнають активізацію політичного життя, можливості для широкої участі в різних політичних об'єднаннях, покращення моральної атмосфери в суспільстві. Для майбутніх

*соціальних працівників* найбільше важать умови, які сприяли б гуманізації суспільства та виконанню їхніх професійних обов'язків (щодо покращення добробуту людей, їх підтримки та захисту).

## ***Висновки до розділу***

1. У професійно-освітніх середовищах формується та узагальнюється соціальний, професійний та політичний досвід особистості. Кожна професійна група через характеристики організаційної культури віддзеркалює та акумулює досвід усіх представників цієї культури, що зумовлює формування відповідної даному професійному середовищу своєрідної освітньої професійної культури.

2. Професійно-освітні середовища вирізняються своєрідною організаційною культурою, що виокремлює належні до цієї культури спільноти серед інших та створює атмосферу ідентифікації для їхніх членів, генерує їх відданість професійним цілям, здійснює інтегративні функції в спільнотах, формує їх психологічну стабільність, слугує контролюючим механізмом, котрий спрямовує і формує стосунки та поведінку як професіоналів, так і молодих фахівців у широкому колі соціальних ситуацій. Усім окресленим аспектам впливу організаційної культури професійно-освітнього середовища підпорядковані соціальні ситуації, пов'язані з політичною активністю членів відповідних професійних спільнот, здійсненням ними політичного вибору.

3. Особливості функціонування організаційної культури професійно-освітніх середовищ, способи підтримання та розвитку організаційної культури в цих середовищах сприймаються та усвідомлюються молодими фахівцями в процесі адаптації до них.

4. Вплив професійно-освітнього середовища на розвиток настановлень особистості, які визначають спрямованість та особливості її самореалізації, професійну, суспільну, політичну активність, проявляється в таких інтеграційних ефектах:

- феноменологія поведінки в контексті культури в цілому та відповідної політичної субкультури;
- особистісні концепції політичного життя та активності;
- форми політичного залучення та активності;
- умови і мотивація політичної активності та динаміка цієї мотивації;

– сприймання та оцінювання діючих персон політичного процесу – носіїв політичних ідеологій.

5. За даними порівняльного дослідження функціонування різних професійних культур, характерними ефектами впливу організаційної культури професійно-освітніх середовищ на орієнтації та настановлення студентів у контексті політичного вибору є такі:

А. Своєрідність і професійна акцентованість особистісних концепцій політичного життя.

Студенти, що вивчають інформаційні технології, розглядають реальність політичного життя як сферу своєї некомпетентності, психологічно дистанціюючись від нього. Студенти гуманітарних факультетів характеризують реальність політичного життя як сферу аморальних інтриг, маніпулювання, науки та інтелектуального суперництва. Студенти економічних спеціальностей реальність політичного життя бачать як сферу напрацювання важливих рішень, узгодження суспільних інтересів та боротьби за владу. У студентів-правників реальність політичного життя пов'язується зі сферами боротьби за владні повноваження, матеріальної зацікавленості та самореалізації. Для студентів, що вивчають природничі науки, реальність політичного життя є сферою аморальних та корисливих інтриг. Студенти, які опановують суспільні науки (політологи), реальність політичного життя розглядають як захопливу сферу самореалізації і разом сферу маніпулювання іншими людьми задля досягнення корисливих інтересів; майбутні соціальні працівники – як сферу своєї компетентності та реалізації суспільних ідеалів.

Б. Нерівномірність представленості форм політичної активності в різних професійно-освітніх середовищах.

У середовищі студентів – майбутніх фахівців у сфері гуманітарних наук – проявляється феномен “неполітичної участі” в політичних подіях, який полягає в дистанціюванні від їхньої політичної сутності і домінуванні психологічного аспекту подій над політичним. Ідеться про пережиті емоційні враження, спілкування та взаємодію, унікальний суспільний досвід, протиставлення особистого емоційного, когнітивного та мотиваційного досвіду політичній сутності подій і визначення цієї сутності як другорядної в системі всіх оцінок.

Найбільш різноманітні форми політичної активності демонструють майбутні фахівці в галузі політології. Це їхня активна участь у виборах різного рівня (як виборців і спостерігачів,

як членів виборчих комісій) та в роботі органів самоврядування, молодіжних організацій; членство в політичних партіях та громадських організаціях; політична агітація; участь у партійних з'їздах, мітингах, демонстраціях. У всіх інших професійних групах охопленість усіма зазначеними вище формами активності набагато менша і є скоріше персональним винятком.

В. Кожна професійно-освітня спільнота продукує свої визначальні умови і мотивації політичної активності.

Так, для студентів, що вивчають інформаційні науки, це сильні та екстраординарні суспільні події, переконливі результати політичної діяльності окремих політиків;

для студентів, що вивчають гуманітарні науки, – прозорість політичного процесу, наявність інформації, зорієнтованість у подіях, можливість їх повного осмислення та розуміння;

для студентів, що вивчають правничі та економічні науки, – перспективи професійного зростання та особисті досягнення, критичний характер суспільних подій, матеріальна зацікавленість;

для студентів, що вивчають природничі науки, – переконливі результати діяльності політиків, можливість контролювати наслідки політичних дій, політичну ситуацію, а також інтерес до певного політика;

для студентів, що вивчають суспільні науки (політологи), – активізація політичного життя, широкі можливості участі в різних політичних об'єднаннях, покращення моральної атмосфери в суспільстві;

для студентів, що вивчають суспільні науки (соціальні працівники), – прагнення сприяти гуманізації суспільства, необхідність виконання своїх професійних обов'язків (досягнення суттєвого покращення добробуту людей, становища різних соціальних груп, необхідність їх підтримки та захисту).

Г. Сприймання та оцінювання діючих персон політичного процесу – носіїв політичних ідеологій.

Інтерес до політичної ідеології політика виявляють члени спільнот з вищим рівнем політичної культури та залученості – для більшості ж досліджених нами професійно-освітніх середовищ це явище нехарактерне.

Отже, підсумком нашої роботи стало: емпіричне дослідження, а відтак підтвердження існування феномена своєрідних організаційних культур професійно-освітніх середовищ; визначення інтегральних характеристик різних професійно-освітніх

культур та з'ясування специфічних наслідків функціонування відповідних організаційних культур, тобто осмислення особистістю таким чином цінностей і реалій політичного життя суспільства. Як свідчать результати нашого дослідження, професійно-освітні середовища справляють потужний вплив на розвиток настановлень особистості, визначаючи її професійну та суспільну активність. Розвиваючи нові форми соціальної інтеграції, професійно-освітні спільноти в умовах сучасного українського суспільства відіграють особливу роль, оскільки підвищують адаптаційні можливості суспільства в цілому і є запорукою його єдності.

## *Література до розділу*

1. *Гордієнко В. І.* Аналіз методів дослідження організаційної культури професійно-освітніх середовищ // Наук. зап. НАУКМА. Психол., пед. науки та соц. робота. – К., 2005. – Т. 47. – С. 60–67.
2. *Гордієнко В. І.* Організаційна культура професійно-освітнього середовища // Наук. зап. НАУКМА. Психол., пед. науки та соц. робота. – К., 2004. – Т. 33. – С. 55–60.
3. *Гордієнко В. І., Конець Л. В.* Феноменологія професійної діяльності в групі у контексті стабільності та динаміки організаційних форм // Наук. зап. НАУКМА. Психол., пед. науки та соц. робота. – К., 2006. – Т. 59. – С. 55–60.
4. *Карамушка Л. М.* Психологія управління закладами середньої освіти: Монографія. – К., 2000.
5. *Армстронг М.* Практика управління людськими ресурсами. – 8-е изд. / Пер. с англ. и ред. С. К. Мордовина. – М., 2008. – (Сер. “Классика МБА”).
6. *Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учебник. – 3-е изд. – М., 1998.
7. *Занковский А. Н.* Организационная психология: Учеб. пособие для вузов по спец. “Организационная психология”. – М., 2000.
8. *Казмиренко В. П.* Социальная психология организаций: Монография. – К., 1993.
9. *Липатов С. А.* Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. – 1997. – № 4. – С. 55–65.

## **Розділ 3**

# **ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СЕРЕДОВИЩІ МОЛОДІЖНИХ ПОЛІТИЧНИХ І ГРОМАДСЬКИХ РУХІВ**

Розділ присвячено теоретичному та емпіричному дослідженню соціальних і соціально-психологічних передумов інтеграції молоді до існуючої соціально-політичної структури суспільства.

У першому підрозділі інтеграція молоді розглядається як елемент, що належить системі відтворення соціальної системи. Аналізується соціальна та соціально-психологічна база інтеграційних процесів у молодіжному середовищі. Особлива увага приділяється характеристиці особистісних чинників, що детермінують залучення та участь молоді в організаціях політичного спрямування і громадських рухах. Аналізуються провідні механізми, інтерпретується та пояснюється дія цих механізмів для різних рівнів соціально-політичної активності молоді.

Другий підрозділ присвячено розгляду мобілізаційних дій, які сприяють залученню молоді до різноманітних громадських рухів та організаційно-політичних середовищ. З'ясовано, що молодіжні організації політичного спрямування відіграють важливу роль, оскільки запобігають необґрунтованому втручанням держави в суспільне життя, сприяють зростанню громадянської активності, залученню молодих громадян до політичної діяльності, формуванню їхньої громадянської свідомості. Емпірично виявлено, що завдяки певним організаційно-мобілізаційним впливам молодіжні організації стають одним з важливих факторів соціалізації підлітків і молоді, формуючи у молодих людей відповідні організаційні світоглядні бачення та виміри. Обґрун-

товано роль молодіжних об'єднань у задоволенні актуальної для юнацького віку потреби в спілкуванні, належності до референтної групи.

У третьому підрозділі аналізуються основні чинники партійної ідентичності, що є одним з механізмів, здатних інтенсифікувати інтеграційні процеси в суспільстві. Детально розглядається сутність партійної ідентичності як чинника структурування політичних орієнтацій громадян, виділяються рівні її ідентифікації, стійкості та артикульованості. Особливої цінності набувають означені емпіричні показники партійної ідентичності. Обґрунтовано основні підходи до аналізу впливу партійної ідентичності на політичну поведінку особи та на її схильність до мобілізації в організовані структури, зокрема раціонально-інструментальний, соціологічний та соціально-психологічний. Крім зазначених, досить продуктивним визнано запропонований Г. Дилігенським ще один підхід – маніпулятивний, який можна вважати надбанням засобів масової комунікації. Детально з'ясовуються сутнісні характеристики застосованих підходів.

### **3.1. Соціально-психологічні передумови залучення молоді до організацій політичного та громадського спектру**

Потреба в дослідженні участі молоді в громадських організаціях набуває нині актуальності з кількох причин. Слід з'ясувати, по-перше, перебіг процесів інтеграції молоді до соціально-політичної сфери, а по-друге, форми прояву соціально-індивідуальних механізмів, які сприяють самоорганізаційним процесам у молодіжному середовищі.

Реалізуючи потребу в соціальній і політичній активності, молодь має змогу проявляти свою соціальну природу, що розкривається в різних соціальних взаємодіях, ідентифікації з різними соціальними групами, організації свого життєвого світу через залучення до політичного життя. Іншими словами, через громадську участь молодь засвоює досвід життєдіяльності різноманітних організованих структур, прилучається до відтворення їх суспільно-політичної структури, відчуває свою належність до певної соціальної системи, оволодіває навичками організації як свого життя, так і життя інших. Прилучаючись до суспільно-політичних організованих структур, молодь не лише відтворює,

а й оновлює їх, оскільки привносить в їхню діяльність новий соціальний досвід і своє бачення їх розвитку. Таким чином молодь має змогу визначати характер суспільно-політичного розвитку спільноти на роки. Зрозуміло, що від того, наскільки активно вона буде в цьому процесі, на що спрямовуватиметься її відтворювальна і конструююча діяльність, залежатиме характер суспільного розвитку країни в цілому. Тому дослідження молодіжного руху, його соціально-психологічних передумов становить науковий інтерес під кутом зору розуміння процесів, які протікають всередині цієї вікової групи та пояснення перспектив розвитку суспільства в цілому. Особливого значення набуває ця тема в ситуації суспільних змін, у стагнаційні періоди. І від того, якою мірою вдасться активізувати перетворювальну енергію молоді, залучити її потенціал до соціально-політичної сфери, залежать перспективи стійкості та єдності суспільства.

Щоб показати, якою мірою участь у громадсько-політичних об'єднаннях є актуальною для молоді, звернімося до статистики. За даними Міністерства юстиції України, станом на кінець 2007 року в Україні офіційно було зареєстровано більш як 2,5 тис. громадських організацій всеукраїнського статусу, 141 політичну партію. А втім, більш красномовними є показники рівня безпосередньої участі молодих громадян у діяльності цих організацій. За даними соціологічного дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку с/м'ї та молоді у 2007 році, на запитання "Чи є ви членом політичної партії?" лише 4 % опитаних відповіли позитивно. З-поміж тих, хто брав участь в опитуванні, лише 2 % підтвердили свою участь у роботі громадських молодіжних організацій, а 4 % респондентів зазначили, що інколи відвідують заходи, які проводяться громадськими організаціями. Тож можемо констатувати, що рівень залучення молоді до мережі громадських організацій дуже низький. Причин тут багато, і частина з них, безсумнівно, лежить у психологічній і соціально-психологічній площині, проте незаперечним є факт, що для молоді політика і молодіжні політичні організації в тому вигляді, у якому вони існують сьогодні, у більшості випадків нецікаві.

Вимальовується малооптимістична картина: переважна більшість молодих українців не належить ні до яких молодіжних організацій, мало того – навіть не вивляє такого бажання. І це явно не на користь суспільним інтересам, адже діяльність молодіжних організацій позитивно позначається на формуванні осо-

бистості. Молодіжні організації громадського і політичного спрямування мають бути (а в більшості європейських країн вони такими і є) ефективними організаційними структурами, через які відбувається взаємодія нових поколінь із суспільством. Саме в таких об'єднаннях і рухах молодь здобуває нові політичні знання, засвоює суспільно-політичний досвід, особистісно і соціально самореалізується, успадковує локальну організаційну культуру та адаптується до певних стилів життя. Такого роду організаційні осередки можна розглядати як середовища соціально і психологічно впливового оточення, що виконують безліч інтегральних, спричинювальних, компенсувальних та інших функцій у найскладнішій системі людина – суспільство [23]. Тож вивчення соціально-психологічних чинників, що сприяють залученню молоді до цих осередків, є, на нашу думку, важливим завданням політичної психології.

У західних країнах настановлення на зацікавлену участь у політичних і громадських організаціях – невід'ємний компонент демократичної політичної культури особистості, а участь у них – важливий елемент функціонування демократії, реалізації громадянами своїх конституційних прав, принципів народовладдя.

Залучення молоді до громадської активності та діяльності – неодмінна передумова набуття лідерських навичок, пізнавального та емоційного досвіду особистості. Дослідник Роджер Гаррольд виділив близько 30 специфічних умінь, які можуть бути розвинуті завдяки такому членству та участі в молодіжних організаціях, суспільній діяльності [51]. Численні уміння формуються в реальній діяльності, і що особливо позитивно – вони можуть знадобитися не тільки для поточної участі, а й у подальшій професійній діяльності. На переконання Гаррольда, особливо значущими є: лідерські здібності; навички міжособової взаємодії; уміння планувати свій час; спроможність приймати рішення, розв'язувати проблеми і долати конфлікти; здатність критично мислити, визначати цілі, делегувати повноваження; навички управління фінансами; уміння залучати до співробітництва; здатність до суспільної роботи [там само]. Як бачимо, усі ці вміння та здібності, важливі для успішної професійної та управлінської кар'єри, далеко не завжди можуть бути розвинуті під час навчального процесу.

Слід також визнати, що потреба і ступінь залученості до суспільно-політичного життя залежать як від конкретної ситуації в країні, особливостей її політичної системи та культури, так

і від самої людини. Для такої особистості характерні, на думку Г. Дилігенського, “здатність почуватися самодостатньою та автономною, потреба в конструктивній взаємодії з іншими заради спільних цілей, інтересів, цінностей, а також здатність підпорядковувати свої власні інтереси та способи їх досягнення загальному добробуту” [21, с. 87].

Західна політико-психологічна наука до 60-х років 20 ст. підтримувала традицію “обережного” ставлення до участі громадян у політичній діяльності та управлінні державою (за винятком участі у виборах). Таке ставлення було невинуватим з огляду на досвід європейських революцій, феномен радянського тоталітаризму, а також теорії З. Фрейда, Г. Лассвела, В. Парето та ін., які політичність людини розглядали крізь призму її ірраціональних і психопатологічних настановлень.

Соціальна участь і соціальна поведінка, за Фрейдом, починаються з моменту усвідомлення дитиною можливості відстоювати свої інтереси в найближчому, ядерному, середовищі – у сім’ї [39]. Першу “політику” дитина починає здійснювати, впливаючи на інших, маніпулюючи ними та реалізуючи владні функції. Отже, переконаний Фрейд, це відбувається ще в ранньому дитинстві, коли формується одна з підструктур особистості – Над-Я, що уособлює інтерналізований бік суспільних норм і стандартів поведінки. Формування Над-Я пов’язане як із зниженням впливу Едипового комплексу, так і із з’ясуванням місця дитини в сімейному середовищі, де вона засвоює перший досвід “політичної”, владної діяльності. Цей досвід проявляється в її бажанні бути активною щодо батьків, командувати ними і, безумовно, “помститися за себе” [там само, с. 52]. Стосунки між батьками, розподіл сімейних ролей та влади в сім’ї значною мірою визначають у майбутньому сприймання влади політичної.

На відміну від Фрейда, який наголошував на домінуванні неусвідомлених прагнень у формуванні потреб та потягів, що протиставляють людину суспільству, А. Адлер виокремлював почуття спільності з іншими людьми як головну силу, котра стимулює соціальні контакти та орієнтацію на інших, визначає поведінку і життєдіяльність людини в соціально-політичному просторі [2]. Серед основних потреб Адлер виокремив потребу “вписування” в соціальне середовище через адаптацію до контактних соціальних груп. Він акцентував увагу на дитячих переживаннях і залежності від батьків, що можуть впливати на появу комплексу неповноцінності. Поява раннього відчуття неповно-

цінності означає початок тривалої боротьби за досягнення зверхності над оточенням, а також прагнення до досконалості. Саме владні домагання батьків, “підпорядкування” сімейному оточенню, привілеї молодших неминуче викликають у дитини прагнення до влади та участі в активній політиці. Риси честолюбства, прагнення до влади над іншими не є вродженими і незмінними – вони прищеплюються дитині з раннього віку [41].

Ідею З. Фрейда про трансформацію індивідуальних мотивів у процесі соціалізації розвинув Г. Лассвел у праці “Психопатологія політики” [див. 25]. Дослідник розглядав політичну діяльність як намагання індивіда реалізувати особистісні мотиви. Останні переносяться на соціальний об’єкт та раціоналізуються суспільними інтересами. Автор вважав, що жаждоба влади компенсує низьку самооцінку людини і перетворюється на інструмент, за допомогою якого особистість прагне підвищити свій престиж і перебороти почуття власної неповноцінності.

Психоаналітична спрямованість досліджень простежується і в працях Е. Фромма, Т. Адорно, С. Ліпсета. Так, Ліпсет вважав передумовою участі в політиці авторитарні настановлення особистості [26]. Він переконливо доводив, що потреба в політичній діяльності виникає на базі витіснених внутрішньоособистісних конфліктів, що знаходять своє відображення в суспільній активності. Ліпсет пов’язував прихильність до певних політико-ідеологічних цінностей з матеріальним статком у сім’ї. Так, наприклад, матеріально забезпечені люди є носіями переважно ліберальних цінностей, а бідніші верстви населення зазвичай тяжіють до інтолерантних (нетерпимих) настановлень [там само].

Прагнення влади, володіння нею, на думку Адорно, дає людині змогу компенсувати власне почуття меншовартості [3]. Дослідник підкреслював, що в структурі особистості з раннього дитинства закладається психологічна схильність до певних політичних орієнтацій.

Згодом психопатологічний підхід у поясненні феномена участі в політичних рухах витіснила інша теорія, згідно з якою політику обирають люди зі здоровою, урівноваженою психікою, здатні визначати і раціонально осмислювати свої цінності, інтереси і потреби. Вони усвідомлено беруть участь у прийнятті рішень щодо функціонування політичної та інших суспільних сфер [53].

Г. Кантріл і К. Кеністон вважали основною причиною залучення до політичних рухів пошук смислу подій, що відбуваються навколо, а основним мотивом участі – відданість цінностям-цілям рухів, схожість цінностей особистості і цих рухів [див. 22]. Е. Еріксон і Р. Нісбетт виділяли пошук ідентичності – як індивідуальної, так і колективної, визнаючи його за значущий особистісний фактор, що штовхає до участі в громадських (політичних) об'єднаннях [45]. Становлення культури політичної участі починається, на думку Еріксона, у дитинстві, коли інтенсифікується процес формування автономності. У шкільному віці формується почуття міжособової компетентності – упевненості в тому, що в пошуках важливих індивідуальних та суспільних цілей індивід може справляти позитивний вплив на суспільство. Таким чином, психосоціальна компетентність стає основою ефективної участі в соціальному, економічному та політичному житті. В юності ідеологічна структура суспільства (ідеологія, у термінології Еріксона, має специфічне політичне значення) набуває для індивіда значущості “як потреба в повітрі і їжі”, оскільки без ідеологічного спрощення світу молодій людині складно організувати старий і новий груповий досвід відповідно до своїх конкретних можливостей і дедалі більшої залученості до реальних політичних подій, тож еґо-інтеграція стає можливою за умови активного життєвого залучення, зокрема до різних видів політичної діяльності [там само, с. 48].

На основі аналізу причин участі в політичних та громадських організаціях Дж. Гешвендер і Л. Зурхер обґрунтували модель відносної депривації. Вони вважали, що причиною залучення індивіда до організованих політичних структур є його соціально-психологічний стан, який характеризується невідповідністю експектацій особистості тому соціальному становищу, яке вона посідає реально. “Відповідно до цієї моделі люди беруть участь у громадських рухах тоді, коли розрив між бажаним і дійсним досягає максимально допустимого значення” [22, с. 45–47]. Ряд авторів, зокрема Р. Тернер і Л. Кілліан, критикували уявлення про те, що участь у суспільних рухах можна пояснити існуванням одного мотиву. Дослідники обстоювали думку, що “мотиви участі в рухах дуже різні. Вони можуть пояснюватися прагненням до самореалізації, орієнтацією на пошук спільних цілей з певними рухами, честолюбністю, корисливими інтересами та ін. Люди, які беруть участь у громадських

організаціях, мають різну мотивацію, різні обставини життя, різні переконання” [там само, с. 49].

Г. Алмонд і Дж. Пауел, пояснюючи сутність феномена групової політичної участі, не забували про роль індивідуальних акторів у політиці, але при цьому зазначали, що зона автономної активності індивіда як політичного суб’єкта досить обмежена порівняно з межами діяльності “груп за інтересами”, в яку інтегровано більшість дій індивідів [4].

У працях вітчизняних і російських політологів, соціологів, психологів висвітлюються різні аспекти групової політичної участі. Вони інтерпретуються і популяризуються в доробку соціологів Є. Головахи, Н. Паніної, В. Степаненко, психологів В. Васютинського, С. Грабовської, Н. Хазратової, політичних психологів та політологів Л. Гозмана, О. Шестопал, Г. Дилігенського, О. Мелешкіної [11; 15; 20; 21; 28; 40; 44]. Ми цілком погоджуємося з авторами, які наголошують, що для визначення дієвих методів залучення молоді до участі в політичних рухах та інших громадських організаціях потрібно дослідити соціально-політичну ситуацію, в якій відбувається становлення молоді як майбутнього актора політичних стосунків. Крім зазначених зовнішніх умов, які впливають на участь молоді, слід обов’язково враховувати і внутрішні, притаманні самій особистості (стать, вік, соціальний статус, певні особистісні та соціально-психологічні чинники й характеристики).

Для з’ясування особистісних і міжособових чинників схильності молоді до участі в організаціях політичного спрямування було проведено пілотажне психологічне дослідження. У ньому взяли участь 49 осіб (26 юнаків і 23 дівчини) – учні 10-х класів спеціалізованої школи № 57 м. Києва.

До участі в дослідженні ми залучили старшокласників, тому що саме в юнацькому віці, на думку К. Манхейма, Е. Еріксона та багатьох інших дослідників, формується світогляд особистості, її уявлення про смисл життя, ідеологічні настановлення та переконання, тобто молодь цього віку внутрішньо відпрацьовує уявні моделі поведінки [27; 45]. Юність є тим періодом, протягом якого засвоюється досвід попередніх поколінь. Події, які переживає і осмислює молода людина в цьому віці, стають базовими детермінантами ціннісних диспозицій, які суттєво впливають на формування особистісних чинників схильності до участі в організаціях політичного спрямування.

За діагностичний інструментарій було взято методику “Інтерактивна спрямованість старшокласника” Т. Вольфовської [13] та “Опитувальник визначення рівня політико-ідеологічного самовизначення” Г. Циганенко [42]. Перша дає змогу зафіксувати поведінкові прояви процесу інтерактивної взаємодії: активність, автономність, успішність тощо. Соціально-перцептивний блок моделі складають індивідуальні стилі взаємодії та інтерактивні навички і вміння. Серед індивідуальних стилів поведінки автор методики виділяє такі, як партнерство, пристосування, ухиляння, авторитарність. До інтерактивних навичок віднесено ті, які швидше пов’язані з особистісними чинниками, що сприяють залученню молоді до суспільно-політичного життя (здатність відстоювати свої права та впливати на владу, вміння самостійно приймати рішення та взаємодіяти з представниками влади тощо).

Розробник опитувальника Г. Циганенко вважає, що на схильність до участі в політичних рухах та організаціях впливають соціально-психологічні чинники, що визначають саморегуляцію особистості в процесі та під впливом інтерсуб’єктної взаємодії. До таких чинників можна віднести соціально-психологічні механізми “позиційної конкуренції”, “політичної ідентифікації”, “домінантної автономізації”, “владного самоствердження”, “прагматичної раціоналізації”, “нормативної неупуштивості”.

За показником залученості до суспільно-політичного життя випробуваних було розподілено на три групи – з низьким, середнім та високим рівнем. До групи з *низьким* рівнем було віднесено молодь, яка за означеним показником набрала від 1 до 4 балів (серед випробуваних таких виявилось 9 осіб), до групи із *середнім* рівнем – від 5 до 7 балів (33 особи), з *високим* рівнем – від 8 до 10 балів (7 осіб).

Взявши цей розподіл за відправну точку нашого дослідження та використавши непараметричний *критерій Манна – Уїтні*, ми провели математично-статистичний аналіз отриманих даних. Для цього порівняли статистичні показники виокремлених груп. Результатом попарного порівнювання показників вираженості настановлень на залученість до суспільно-політичного життя стало виявлення особистісних характеристик випробуваних як суб’єктів соціальної взаємодії, а відтак трьох типів міжособової поведінки.

Старшокласники, що належать до групи з низьким рівнем схильності до суспільно-політичної залученості, у цілому пасивно ставляться до суспільно-політичної дійсності, у їхній системі ціннісних диспозицій громадянська активність посідає найнижчі щаблі або ж взагалі не виявляється як така (табл. 3.1; 3.2). Молодь налаштована швидше на конформність, адаптацію до партнера по соціальній взаємодії, підпорядкованість щодо соціального оточення і більшою мірою зорієнтована на соціальне схвалення, не вважаючи за потрібне демонструвати хоч якісь соціальні ініціативи. У результаті кореляційного аналізу (на основі критерію Спірмена) було виявлено пряму кореляцію між показником низького рівня залученості до соціально-політичного життя та спрямованістю на адаптацію ( $R=0,42$ ;  $p<0,01$ ).

Таблиця 3.1

**Порівняння характеристик старшокласників з низьким і середнім рівнями схильності до суспільно-політичної участі**

Показники	Сума значень		U-значення критерію Манна-Уїтні	Рівень статистичної значущості
	у групі з низьким рівнем залученості	у групі із середнім рівнем залученості		
інтерактивна спрямованість	106,50	796,50	61,50	<0,01
позиційна конкуренція	125,00	778,00	80,00	<0,05
домінантна автономізація	121,50	781,50	76,50	<0,05
загальний показник рівня політико-ідеологічного самовизначення	129,00	774,00	84,00	<0,05

Як бачимо, старшокласники з *низьким* рівнем суспільно-політичної та інтерактивної спрямованості вирізняються переважанням пасивних настановлень щодо участі в громадському житті. Більше того – для них проблемним є перебіг самого процесу самовизначення щодо політико-ідеологічних цінностей. Результати порівняння середніх значень показників соціально-психологічних механізмів, які сприяють інтенсифікації цього процесу, показали значуще нижчу інтенсивність дії механізмів “позиційної конкуренції”, “політичної ідентифікації” та “домі-

нантної автономізації”. Тобто старшокласники цієї групи частіше почуваються об’єктом впливу найближчого соціального оточення (батьків, учителів, референтної групи однокласників), ніж суб’єктом власної активності. Низькі показники механізмів “позиційної конкуренції” та “домінантної автономізації” свідчать про те, що опитувані не мають виразної потреби чи достатньої потенції відстоювати свої позиції через конкурування з іншими (або ж ця потреба має неусвідомлений характер). Низька інтенсивність дії цих механізмів призводить до стану утрудненої, іншими словами, “спутаної”, ідентичності (за Е. Еріксоном). Молодій особі зі “спутаною” ідентичністю складно вписуватися в існуючі соціальні відносини, адекватно оцінювати функціонування чинних інституцій, визначати своє місце в соціумі. Її відповіді на найпростіші запитання, як то “Хто я? Який я? Що і хто мені симпатичні? З ким я?”, розпливчасті і неоднозначні.

Таблиця 3.2

**Порівняння характеристик старшокласників з низьким і високим рівнями схильності до суспільно-політичної участі**

Показники	Сума значень		U-значення критерію Манна-Уїтні	Рівень статистичної значущості
	у групі з низьким рівнем залученості	у групі із високим рівнем залученості		
інтерактивна спрямованість	50,50	85,50	5,50	<0,01
політична ідентифікація	56,00	80,00	11,00	<0,05
загальний показник рівня політико-ідеологічного самовизначення	56,00	80,00	11,00	<0,05

Невиразна дія механізму “політичної ідентифікації” свідчить про те, що такій молоді важко дається самоототожнення з іншою людиною (громадським або політичним лідером), групою (громадською організацією, партією або політичним рухом), зразком політичної поведінки, політичною роллю. Тож молоді люди з низьким рівнем соціально-політичної та інтерактивної спрямованості далеко не завжди здатні адекватно визначити перспективні для себе цілі або шляхи реалізації цих цілей-

часто-густо вони демонструють невизначеність життєвих пріоритетів і загальну незрілість.

Найбільш чисельною виявилася група старшокласників із *середнім* рівнем схильності до суспільно-політичної участі. Показники цієї групи (між низьким і середнім та середнім і високим рівнями) стали підставою для визначення особистісних характеристик респондентів цієї групи як потенційних (під кутом зору формування схильності до участі в діяльності громадських організацій). У цілому така молодь помірковано і, можна сказати, не досить виразно виявляє настановлення на комунікативну взаємодію. Середні значення показників за шкалою спрямованості на автономізацію наводять на думку, що респонденти цієї групи недостатньо впевнені в правильності своєї позиції, звідси певний конформізм і несамотійність у прийнятті рішень, часті вагання, нерішучість у ситуаціях, які вимагають особистої відповідальності.

Безумовно, у молоді обох розглянутих вище груп, що відрізняються рівнями соціально-політичної та інтерактивної спрямованості, погляди і настановлення на політичну участь та активність можуть зазнавати змін. Ці зміни відбуваються або під впливом індивідуально-психологічних рис, або під дією зовнішніх факторів (найближчого оточення, соціально-політичної ситуації тощо).

Старшокласники, що увійшли до групи з *високим* рівнем суспільно-політичної та інтерактивної спрямованості, демонструють яскраво виражене прагнення самостійно приймати рішення щодо участі в суспільно-політичному житті, самостійно вибудовувати власні моделі політичної поведінки (табл. 3.2; 3.3). Дія механізму “політичної ідентифікації” у представників цієї групи досить інтенсивна, тобто юнацтво активно осмислює політичні події, аналізує погляди і позиції, асимілює найбільш прийнятні з них до своїх настановлень. Старшокласники групи виявляють зацікавленість щодо вибору певної політичної платформи, виразне бажання прилучитися до діяльності “своїх” політичних сил (або хоча б бути серед тих, хто “співчуває” їм). Вони реально усвідомлюють особливості свого політичного “Я”, свою роль у політичному житті суспільства.

Молодь з високим рівнем суспільно-політичної та інтерактивної спрямованості налаштована на автономізацію та інтерактивну взаємодію, що може виявлятися як у не завжди усвідомлюваному прагненні до влади, домінуванні в колі однолітків, так і в бажанні обстоювати свої права, навіть перед особами, які мають вищий статус (батьки, вчителі, інші дорослі). Обізнаність

зі сферою політики, активна соціальна та громадсько-політична позиція дають можливість молоді цієї групи підвищити свою самооцінку та активізувати почуття власної значущості, підтвердити свою “дорослість”, зокрема й участю в діяльності суспільно-політичних та громадських організацій. “Спрямованість на автономізацію як соціально-психологічний компонент особистісної свободи передбачає розвиток “рис”, пов’язаних з ініціативністю, здатністю до самостійного навчання й діалогічної взаємодії з партнерами, прийняття рішень і взяття на себе відповідальності за них” [7, с. 2].

Таблиця 3.3

**Порівняння характеристик старшокласників із середнім і високим рівнями схильності до суспільно-політичної участі**

Показники	Сума значень		U-значення критерію Манна-Уїтні	Рівень статистичної значущості
	у групі із середнім рівнем залученості	у групі з високим рівнем залученості		
спрямованість на автономізацію	195,50	624,50	63,50	<0,05
політична ідентифікація	217,00	603,00	42,00	<0,01

За результатами кореляційного аналізу було виявлено пряму кореляцію між показником високого рівня схильності до участі в соціально-політичному житті та інтенсивністю комунікативної взаємодії ( $R=0,52$ ;  $p<0,01$ ), а також між механізмами “позиційна конкуренція” ( $R=0,30$ ;  $p<0,05$ ), “домінантна автономізація” ( $R=0,24$ ;  $p<0,09$ ) та високим рівнем прояву механізмів, що сприяють політико-ідеологічному самовизначенню ( $R=0,34$ ;  $p<0,05$ ). Зважаючи на вираженість дії специфічних для процесу політико-ідеологічного самовизначення механізмів, можна припустити, що високий рівень схильності до політичної участі, властивий молоді цієї групи, пов’язаний з упорядкуванням особистістю психологічних способів регуляції та корекції своїх когнітивних, мотиваційних і поведінкових настановлень політико-ідеологічного спрямування у ході та під впливом інтерсуб’єктивної взаємодії.

Високий рівень комунікативної взаємодії, прагнення розширювати межі власної активності, пошук нових контактів – усе це має очевидний кореляційний зв’язок з механізмом “домінан-

тної автономізації” (передбачає прагнення особистості самостійно обирати коло спілкування) і пов’язано з високим рівнем самоповаги, результативності. Серед індивідуально-типологічних рис у молоді цієї групи виразно проявляються екстравертованість і спонтанність як прагнення до самоствердження, наступальність та лідерські риси, що виражається у високій пошуковій активності й сильному інтегрованому “Я”.

Формування у старшокласників інтересу до соціальної активності спирається насамперед на їхнє прагнення до пізнання суспільства, його норм і законів розвитку. Очевидно, що роль пасивного спостерігача, роль об’єкта впливу для них не цікава і видається менш ефективною для дальшої соціалізації, повноцінної участі в громадсько-політичній діяльності. Таку молодь більше приваблюють активні форми пізнання світу – ділові ігри, рольові тренінги, практичні заняття, проблемні ситуації тощо. Завдяки таким активним формам значною мірою інтенсифікується процес засвоєння навичок, суттєво розширюється горизонт знань реальної суспільно-політичної та управлінської ситуації, особливостей виборчих технологій і способів політичної взаємодії.

Порівняння середніх значень отриманих показників для груп *юнаків* і *дівчат* дало змогу виявити значущі відмінності за показниками дії механізмів “політичної ідентифікації”, “прагматичної раціоналізації” і загальним рівнем прояву механізмів політико-ідеологічного самовизначення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Порівняння характеристик представників жіночої і чоловічої статі щодо їх схильності до суспільно-політичної участі**

Показники	Сума значень		U-значення критерію Манна-Уїтні	Рівень статистичної значущості
	для дівчат	для юнаків		
політична ідентифікація	564,00	661,00	213,00	<0,05
прагматична раціоналізація	515,00	710,00	164,00	<0,01
загальний рівень прояву механізмів політико-ідеологічного самовизначення	550,50	674,50	199,50	<0,05

Отже, за особливостями прояву механізму “прагматична раціоналізація” у юнаків-старшокласників домінує раціональний, практичний стиль взаємодії з оточенням, тоді як у дівчат це емоційний, чуттєвий стиль. Останні значно рідше, ніж хлопці, говорять про свою готовність брати участь у політиці, менше переймаються політико-ідеологічними цінностями. Такий стереотип штучно обмежує можливості участі жінок у політиці, різко знижує їхні можливості в змаганні з чоловіками досягти високого кар’єрного статусу у сфері політичної діяльності. Дівчата і жінки апріорі визнають політичний простір як “чоловічий”, жорсткий і домінантний, тому шукають інші сфери для своєї самореалізації.

Теоретичне й емпіричне дослідження взаємозв’язку залученості до молодіжних організацій політичного спрямування та індивідуально-типологічних рис (насамперед соціально-психологічних механізмів) дало змогу з’ясувати не лише провідні (з погляду організаційного залучення молоді) особистісні чинники, а й вибудувати модель соціально-організаційних дій, які здатні стати соціально-психологічним підґрунтям самоорганізаційних процесів у молодіжному середовищі.

### **3.2. Мобілізаційно-інтеграційні впливи молодіжних організацій політичного та громадського спрямування**

Участь громадян у політичних і суспільних процесах, рівень активності цієї участі є показником розвиненості громадянського суспільства. А втім, становлення громадянського суспільства – це двосторонній процес, його перебіг залежить від політичної активності окремого індивіда. Останній може бути і самостійним суб’єктом політичного життя, і діяти у складі колективних та організованих його суб’єктів.

До колективних організованих суб’єктів політичного життя політологи традиційно зараховують: політичні партії, блоки, коаліції; соціально-політичні рухи; громадсько-політичні організації; політичні консультативні ради; молодіжні організації політичного спрямування. Колективні суб’єкти виконують різноманітні функції – від завоювання влади через встановлення домінуючої ролі в суспільстві до інтеграції суспільства з метою реалізації тих чи тих завдань. Для цього вони інформують населення про свою програму дій чи можливості кандидатів від своєї

сили (партії, руху, об'єднання, організації тощо). Інформування виборців та активні дії стимулюють електоральний вибір того чи того кандидата, мобілізують людські ресурси (членів, симпатиків) задля досягнення певних політико-ідеологічних цілей, задоволення партійних чи політичних інтересів.

Зазвичай під поняттям “мобілізація” в політології та соціології розуміють “процес зростання готовності до колективної поведінки через забезпечення лояльності тої чи тої групи до організації чи лідера” [35, с. 15] або ж організацію партіями і рухами високого рівня політичної участі своїх прихильників для перемоги на виборах [33].

Уперше до поняття “мобілізація” звернувся Е. Юнгер, який вважав, що соціальні негаразди (війни, реформи і т. ін.) “прилучають” особу до процесу співпереживання, формують засадничі життєві принципи і *тотальним чином організують життя* – від політики та економіки до психологічного складу людини [46].

У західній соціологічній науці пік теоретичних і практичних досліджень мобілізаційних впливів пов'язаний з революційними та соціальними рухами 50–60-х років 20 ст. Вважалося, що мобілізаційні впливи масових рухів – соціальний протест, колективне насилля і революції – є показником дисфункції соціальної системи. Такий вияв масової депривації і пов'язані з нею мобілізаційні впливи тлумачилися як результат, сума індивідуальних схильностей (ступінь депривації) і тенденцій в індивідуальній поведінці (незадоволення, протест) та досить спонтанне перетворення їх в ту чи іншу “форму колективного насилля” [48, р. 417]. Отже, мобілізаційні впливи розглядалися як засіб, за допомогою якого людей організують і спрямовують на вирішення тих завдань і досягнення тих цілей, які ставлять перед собою ті, хто їх організовує. Мобілізація політична – активні дії населення, спрямовані на досягнення певних цілей, як наслідок впливів з боку лідера, політичних еліт і організацій.

Г. Лассвел у праці “Психопатологія політики” запропонував теорію, що пояснювала прагнення до політичної участі та політичного організованого залучення [див. 25]. Автор вважав, що прагнення влади компенсує низьку самооцінку людини і стає інструментом, за допомогою якого індивід намагається підвищити свій престиж та подолати відчуття власної неповноцінності. Хоч такі погляди і є досить поширеними, утім вони не дістали наукового визнання. Існують й інші підходи, відповідно до

яких занижена самооцінка гальмує залучення до політичного процесу, знижує особистісні можливості під час активної політичної діяльності.

Г. Блумер, розглядаючи сутність колективних рухів, наголошував, що особистісний контекст є лише одним із факторів, котрі впливають на колективну поведінку [10]. Більш значущими він вважав форми колективності, де суттєву роль відіграють *соціальна взаємодія і групова структура*. Пояснюючи феномен мобілізації, Блумер іде від ціннісно-світоглядного самовизначення і групової згуртованості до *колективного конструювання проблемної ситуації*.

Нове піднесення в дослідженні мобілізаційних впливів колективних рухів було викликано розробленням “моделі раціонального вибору” в контексті *парадигми мобілізації ресурсів*. У межах цієї парадигми мобілізація розглядалася як певні раціональні дії акторів (учасників рухів) для досягнення ціннісно-артикульованих фіксованих цілей із застосуванням як власних ресурсів, так і ресурсів організації. Послідовники ресурсно-мобілізаційної парадигми Дж. Мак-Картні, М. Залд і Е. Обершаль зосереджували увагу на дослідженні організації, рекрутування та вибору ефективних стратегій і репертуару дій, обґрунтовували значущість ролі державних структур для регулювання групової активності [57].

З появою на пострадянських теренах нових держав теоретичне розроблення теми мобілізаційних впливів значною мірою актуалізувалося, що зумовлено як потребою формування нових національних ідентичностей, так і потребою подолання масової відстороненості суспільства від держави [59]. Так, у 80–90-х роках з’являється ряд досліджень, присвячених проблемам молодіжних суб- і контркультур. Під мобілізаційними впливами тут розуміють зазвичай певні організаційні, інформаційні та інші дії політичних лідерів або організацій щодо індивідів. Ці дії пов’язані з тиском на вільні і раціональні політичні пріоритети цих індивідів чи викривленням цих пріоритетів [17]. А втім, на думку К. Дейча, сутність мобілізації полягає ще й у доступі до нових форм соціалізації, нових структур соціальних ролей [49].

Мобілізації як *колективній участі* деякі автори протиставляють *автономну участь*, яка витлумачується як результат раціонального і не зумовленого зовнішніми факторами *самовизначення* індивідів у політико-ідеологічній царині [18]. Якщо дотримуватися цієї логіки, то особа, що самовизначалася, уже не

піддається мобілізаційним впливам організаційних структур політичного спрямування. Однак ми припускаємо, що це далеко не так. На нашу думку, особа, що самовизначилася, може-таки певною мірою піддаватися тим чи тим мобілізаційним дієвпливам.

Під поняттям *автономної участі* часто розуміють дії, які здійснює чи, навпаки, не здійснює особа для того, щоб підтримати політичні вимоги, пов'язані з реалізацією загальних, національних цілей, продемонструвати свою згоду з тим чи тим лідером або інститутом, які претендують на реалізацію цих цілей. Передумовою, що уможливило виділення політичної активності в окрему галузь досліджень, є існування відмінного від системи державного управління чи громадянського суспільства політичного поля. Не менш важлива передумова – соціальна активність населення, пов'язана з усвідомленням громадянами своїх особистих інтересів як інтересів своєї групи. Ще однією передумовою формування практики політичної активності може бути механізм делегування повноважень від соціальної групи до органів її політичного представництва. Таким чином, соціальна активність населення є лише однією з передумов політичної активності. З огляду на результати проведених нами опитувань можемо з певною часткою вірогідності говорити про взаємозв'язок соціальної та політичної активності громадян. Як зазначає І. Гончаров, коли соціальна активність не проявляється, зникає і базова передумова політичної активності населення [19].

Соціально-психологічна сутність самовизначення індивідів у політико-ідеологічній сфері стала предметом низки наших досліджень [42]. Емпіричним способом було виділено соціально-психологічні механізми політико-ідеологічного самовизначення, зокрема “позиційної конкуренції”, “політичної ідентифікації”, “домінантної автономізації”, “владного самоствердження”, “прагматичної раціоналізації”, “нормативної непоступливості”. *Завданнями* емпіричного дослідження сутності особистісної схильності до мобілізаційних впливів молодіжних організацій громадського та політичного спрямування на цьому етапі було:

- з'ясування провідних мобілізаційних впливів молодіжних організацій політичного спрямування, на які відгукуються особи з різним рівнем політичної активності та залученості;
- обґрунтування провідних спонук і мотивів залучення до молодіжних організацій політичного спрямування;

– вивчення уявлень молоді про ефективні акції, масові заходи, спрямовані на залучення громадян до певної громадської чи політичної сили;

– виявлення відмінностей індивідуально-типологічних рис випробуваних та дії соціально-психологічних механізмів у молодіжних аудиторіях з різною залученістю до організацій політичного спрямування.

Емпіричне дослідження провідних мобілізаційних впливів молодіжних організацій політичного спрямування проводилося у два етапи: перший – у вересні 2004 року, другий – у січні/лютому 2005 року. Усього було опитано 222 особи віком від 18 до 31 року (на першому етапі було опитано 120 осіб, з них юнаків – 45, дівчат – 75; на другому – 102 особи, юнаків і дівчат порівну)\*.

Щоб виявити рівень політичної активності випробуваних та з'ясувати провідні мобілізаційні впливи організацій політичного спрямування, було розроблено анкету для діагностування наявності чи відсутності потреби бути залученим до політичних процесів, визначення провідних спонук такої залученості та мотивів участі молоді в організаціях політичного спрямування (анкета апробувалася протягом першого етапу дослідження). На другому етапі для з'ясування соціально-психологічного підґрунтя схильності до мобілізаційних впливів, крім зазначеної анкети, було застосовано ще два опитувальники: опитувальник вимірювання рівня прояву соціально-психологічних механізмів політико-ідеологічного самовизначення (ОРПС) та індивідуально-типологічний опитувальник (ІТО) Л. Собчик [36; 42].

За рівнем політичної активності випробуваних було розподілено на дві групи. До першої ми віднесли тих молодих людей, які тією чи іншою мірою брали участь в акціях, організованих молодіжними організаціями політичного спрямування, зокрема Українською соціал-демократичною молоддю (СДПУ(о), політичною партією “Молода Україна”); до другої – молодь, яка не брала участь у таких акціях (пересічна молодь, студенти).

---

\* Другий етап емпіричного дослідження проведено під нашим керівництвом студенткою Київського славістичного університету Наталією Точиленковою.

Провідні мобілізаційні впливи організацій політичного спрямування було виокремлено за допомогою *процедури порівняння середніх значень показників за t-критерієм Стьюдента*, тобто зіставлялися середні показники виборів молоді першої і другої груп. Порівняння відповідей випробуваних, що належали до різних груп, дало змогу отримати значущу різницю за 11-ма твердженнями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Порівняння відповідей на запитання: “Що з переліченого нижче ти міг би зробити, щоб виявити свою прихильність до політичної партії чи політичної організації?”**

Варіанти відповіді	Перша група	Друга група	Середнє значення	Рівень значущості
стати її членом	0,59	0,06	6,86	0,001
роздавати або клеїти листівки, газети, агітаційні матеріали	0,47	0,14	3,89	0,01
організовувати і проводити масові заходи	0,31	0,08	3,10	0,01
брати участь у мітингах, акціях, семінарах, тренінгах	0,49	0,14	4,11	0,001
працювати офіційним спостерігачем на виборах від цієї партії	0,35	0,14	2,59	0,01
збирати підписи на підтримку кандидата від цієї політичної партії	0,27	0,12	2,02	0,05
проводити тренінги для політичної активації населення	0,37	0,04	4,52	0,001
агітувати на підтримку цієї політичної партії	0,27	0,08	2,66	0,01
голосувати за неї під час виборів	0,27	0,33	-0,64	0,52
залучати до політичної партії своїх родичів, друзів, колег	0,35	0,10	3,20	0,01
підтримувати інтернет – ресурс цієї політичної партії	0,14	0,02	2,24	0,03
не згодився б допомагати	0,00	0,12	-2,58	0,01
важко відповісти	0,02	0,33	-4,51	0,001

Найбільш привабливими для політично активної молоді (перша група) виявилися такі альтернативи: членство в громадській (чи політичній) організації; організація і проведення масових заходів на її підтримку; участь у мітингах, акціях, семінарах, тренінгах; проведення тренінгів для політичної активації населення на підтримку цієї політичної партії. Третина політично неактивної молоді вибрала відповідь “важко відповісти”.

На рішення випробуваних першої групи щодо участі в політичних акціях можуть вплинути: палкий заклик лідера партії та симпатія до нього, прагнення підтримати своїх товаришів, власні політичні погляди (переконання), бажання виявити свою громадянську позицію (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Порівняння відповідей на запитання: “Що з переліченого нижче могло б спонукати тебе взяти участь у таких акціях?”**

Варіанти відповіді	Перша група	Друга група	Середнє значення	Значуща різниця
бажання розважитися, “поприколюватися”	0,00	0,20	-3,49	0,01
шанс заробити	0,04	0,41	-4,98	0,01
палкий заклик лідера	0,18	0,04	2,27	0,03
симпатія до лідера партії	0,33	0,20	1,57	0,12
бажання бути схожим на авторитетну людину	0,00	0,02	-1,00	0,32
прагнення підтримати своїх товаришів	0,16	0,02	2,49	0,01
власні політичні погляди (переконання)	0,43	0,08	4,43	0,01
прагнення виявити свою громадянську позицію	0,49	0,24	2,75	0,01
ніщо не може спонукати	0,00	0,10	-2,33	0,02
важко відповісти	0,00	0,08	-2,06	0,04

Для випробуваних другої групи, як бачимо, такими спонукальними факторами можуть бути шанс заробити гроші, бажання розважитися.

Отже, випробувані першої групи більшою мірою вмотивовані ціннісними та емоційними чинниками, що стосуються

політико-ідеологічних поглядів і переконань, на відміну від опитуваних другої групи, яких спонукують передусім експресивні та матеріальні чинники.

Щоб з'ясувати, які заходи по залученню населення до певної громадської чи політичної сили, на думку молоді, є ефективними, ми запропонували респондентам вибрати прийнятні варіанти із запропонованого переліку. Політично активна молодь такими ефективними заходами вважає мітинги, демонстрації, які проводять громадські організації або політичні партії, а також інформування за допомогою листівок, газет, плакатів, рекламних щитів. На думку політично неактивної молоді, більш ефективними є зустрічі з політиками, громадським активістами, застосування так званого адміністративного ресурсу, перегляд політичних телепередач, слухання радіо, читання газет суспільно-політичного змісту, проведення акцій.

Особливий інтерес для нас як дослідників становило визначення факторів, що можуть бути визначальними на етапі прийняття рішення про вступ до молодіжної організації чи політичної партії. Для молодих людей з першої групи значущою при вступі до молодіжної організації чи політичної партії є думка ровесників, однолітків, керівників країни, які є членами цієї організації чи партії, та засобів масової комунікації. Колеги по роботі також могли б вплинути на прийняття рішення щодо вступу до організації політичного спрямування або політичної партії.

Випробувані з другої групи, приймаючи рішення про вступ до організації політичного спрямування, швидше прислухалися б до друзів, сусідів, власного серця і розуму. Таким чином, найближче референтне оточення, керівники-лідери, засоби масової комунікації можуть бути тим мобілізаційним ресурсом, який суттєвим чином може вплинути на прийняття рішення про вступ до партійної структури або молодіжної організації політичного спрямування.

Далі було виявлено провідні мотиваційні чинники участі в діяльності молодіжних організацій політичного спрямування. Для випробуваних першої групи мотивувальними факторами стали: відчуття належності до певної групи ( $p < 0,01$ ), можливість розвивати здібності і нахили ( $p < 0,01$ ), відчуття належності до формування історії країни ( $p < 0,01$ ), можливість керувати своїм життям ( $p < 0,01$ ) й реалізувати свій лідерський потенціал

( $p < 0,01$ ). Такі результати можна розглядати не лише як перелік мотивів участі в акціях, членства в партійних і громадських структурах, а і як певні показники політичної ідентифікації. Політична ідентифікація передбачає як раціональний вибір певної політичної платформи, певних політичних поглядів та асимілювання їх, долучення до своїх власних, участь у діяльності певних політичних сил (або хоча б “співчування” їм), усвідомлення свого політичного “Я”, своєї ролі в політичному житті суспільства, так і вплив неусвідомлених мотивів, настановлень.

Механізм політичної ідентифікації діє більш інтенсивно, якщо особистості притаманні певні соціально-психологічні особливості. Їх ми з’ясували за допомогою опитувальника (ОРПС) та індивідуально-типологічного опитувальника (ІТО) Л. Собчик. Випробувані, які брали участь в акціях, заходах молодіжних організацій, показали високий рівень кореляції між цією участю (0,85) і високим рівнем політико-ідеологічного самовизначення\*. Тож можемо припустити, що в процесі залучення до організацій політичного спрямування політично активна молодь здатна здійснювати особистісну фільтрацію політико-ідеологічних цінностей.

Випробувані першої групи продемонстрували у своїх відповідях пріоритетність таких соціально-психологічних механізмів, як “позиційна конкуренція”, “політична ідентифікація” і “владне самоствердження” (табл. 3.7).

Для політично активної молоді характерні також деякі суперечливі індивідуально-типологічні риси, зокрема екстравертованість, спонтанність (проявляється у формі прагнення до самоствердження, наступальності, лідерства, виражається у високій пошуковій активності й сильному “Я”), тривожність і лабільність (проявляється в мінливості емоційного настрою та активності, сильній залежності від референтної групи), неконформність.

---

\* Високий рівень самовизначення – осмислений, рефлексивний результат процесу визначення світоглядних і ціннісних пріоритетів у політико-ідеологічній сфері, спирається на особистісну ціннісну диспозицію /систему, зумовлюється ідейно-політичними орієнтаціями, особливостями соціального мислення, цілями, мотивами, потребами, самооцінкою, самосвідомістю [42].

Таблиця 3.7

**Порівняння відмінностей між індивідуально-типологічними рисами та показниками соціально-психологічних механізмів молоді з різним рівнем політичної участі**

Індивідуально-типологічні риси та показники соціально-психологічних механізмів випробуваних	Перша група	Друга група	Середнє значення	Рівень значущості
екстраверсія	5,92	4,53	3,33	0,01
спонтанність	4,96	3,69	3,63	0,01
агресивність	4,63	4,04	1,87	0,06
ригідність	4,94	5,25	-0,96	0,34
інтроверсія	3,00	5,53	-7,32	0,01
сензитивність	5,61	6,88	-3,66	0,01
тривожність	4,96	4,16	2,57	0,01
лабільність	6,25	5,29	3,02	0,01
лідерство	10,88	8,22	4,09	0,01
конфліктність	9,63	9,29	0,69	0,49
індивідуалізм	7,96	10,78	-5,79	0,01
залежність	9,76	11,14	-3,03	0,01
конформність	11,82	9,76	3,87	0,01
компромісність	11,25	9,43	3,80	0,01
комунікативність	12,25	9,84	3,90	0,01
позиційна конкуренція	74,27	59,49	7,14	0,01
політична ідентифікація	68,82	33,29	25,42	0,01
домінантна автономізація	30,98	30,71	0,35	0,73
владне самоствердження	29,73	21,06	6,50	0,01
прагматична раціоналізація	14,06	14,08	-0,03	0,98
нормативна непомітність	12,25	11,67	1,21	0,23

Поведінка і настановлення політично активних випробуваних спрямовані на відстоювання своїх ціннісно-ідеологічних орієнтацій. Такі молоді люди, як правило, мають активну життєву позицію, здатні до конкуренції, цілеспрямовані. Водночас вони можуть бути різкими й агресивними,

тривожними і зорієнтованими на соціальне схвалення, часто мають однозначні судження і можуть виявляти нетерпимість до протилежних цінностей, думок. Випробувані цієї групи виявляють досить стійкий інтерес до соціально-політичної інформації, прагнуть формувати певне ставлення до неї, відчувають потребу у визначенні політико-ідеологічних або партійних преференцій, формуванні політико-ідеологічної/ партійної ідентичності, а відтак мають досить чіткі орієнтації на суспільне визнання. Для такої молоді характерна особистісна настановленість на сприймання соціальних категорій і політичних подій, явищ у крайніх межах (тобто відбувається процес Я-категоризації як солідаризування із соціальними групами, категоріями, ідеалами [28]).

Випробувані другої групи демонструють пасивне ставлення до політичних реалій, низьку політичну активність. Їхніми характерними рисами є інтровертованість, індивідуалізм, залежність, сензитивність (проявляється як орієнтація на авторитет більш сильної особистості). Отже, політично пасивна молодь вирізняється насамперед зовнішньою соціальною пасивністю і залежністю від думок найближчого референтного оточення. Проте така молодь може мати високу інтрапсихічну активність, спрямовану на пізнання світу свого “Я”, котрий суб’єктивно сприймається як більш значущий порівняно з навколишньою дійсністю.

З огляду на результати проведеного емпіричного дослідження можемо узагальнити, що молодь як соціальна група виконує ряд важливих функцій, зокрема функцію відтворення соціальної системи. Ця функція виявляє себе в наслідуванні та інтеграції в існуючі організаційні соціальні та політичні структури, завдяки чому кожне нове покоління забезпечує збереження цілісності суспільства, бере участь у його вдосконаленні.

### **3.3. Партійна ідентифікація як механізм інтеграційних процесів у просторі політичних та громадських рухів**

На перший погляд вплив партійної ідентифікації на електоральний вибір наших співвітчизників є незначним і поведінка виборця здебільшого зорієнтована на актора електорального змагання, тобто лідера, персону, що представляє політичну партію. А втім, як показали результати розглянутого вище опитування, навіть за умови низької довіри до партійних структур

третина опитаних все ж вважає, що Україні потрібна багатопартійна система, а отже, свій електоральний вибір вони робитимуть під впливом партійно-ідеологічних уподобань.

Поняття “партійна ідентифікація” в західній політичній психології розглядають “як позиційну змінну, що означає відчуття належності індивіда до референтної політичної групи” [34, с. 124]. Російські політичні психологи в цілому згодні з таким визначенням, дещо розширюючи його феноменом “лояльності” до політичних лідерів уподобаної партії [там само].

Що ж до ролі партійної ідентифікації як одного з провідних чинників структурування політичних орієнтацій громадян стосовно політичних об’єктів (партій, об’єднань), то тут західні і російські психологи не такі одноставні. Перші вважають, що передбачити, спрогнозувати результати голосування можна за умови виявлення партійної самоідентифікації виборця та визначення її інтенсивності. Російські дослідники Г. Голосов, В. Гельман, Г. Артемов жорстко критикують ідею використання концепції партійної ідентифікації в дослідженні поведінки виборця на теренах пострадянських країн [6; 14; 16; 17]. Вони мотивують свою переконаність “абсолютною відсутністю тривалого існування електоральних традицій” [цит. за 34, с. 193] і недостатнім розвитком політичної та електоральної культури [6]. Не можна не погодитися з наведеними аргументами, утім, очевидним є і протилежне твердження, яке теж видається істинним. Згідно з останнім, “особливістю самоідентифікаційних стратегій з певною ідеологічною течією” сучасних українців, та й росіян, є ідентифікація не з певною політико-ідеологічною течією, “а із ціннісними і світоглядними орієнтаціями персони”, що представляє цю течію [там само, с. 194].

Партійну ідентифікацію виборця можна характеризувати за критеріями орієнтації (зовнішня–внутрішня) і рівнем стійкості (ситуативна–надситуативна) [там само].

Для багатьох людей інтерес до політики і партійна ідентифікація не є важливою стороною їхнього життя. Участь у політичних акціях, виборах, активна політична діяльність – це спосіб підвищення соціального статусу, задоволення матеріальних потреб. Особа із зовнішньою партійною ідентифікацією може бути активним партійцем у певний економічно чи статусно вигідний момент. Коли ж ситуація змінюється не на користь підтримуваної ним партії, то такий “партійний функціонер” змінює її на іншу (без особливої особистісної кризи і трансформації

ціннісно-диспозиційної структури), тобто такий вид партійної ідентифікації прагматично використовується для особистої зручності і вигоди. При цьому внутрішню партійну ідентифікацію не можна розглядати як спосіб завоювання авторитету, чи як засіб кар'єрного зростання і задоволення прихованих бажань, чи як форму боротьби зі страхом, а чи як механізм сублімації відчуття приниження, форму соціабельності. Усі ці мотиви слід віднести до вторинних. Первинним для такої особи є мотив соціальної компетентності, до певної міри інтелектуалізований та емоційно забарвлений. Така внутрішньовмотивана особа може не бути членом партії, але вона відповідально й аргументовано здійснюватиме свій електоральний вибір. Ідентифікація з певною партією чи політико-ідеологічною течією слугуватиме інструментом, а особа житиме відповідно до цінностей цієї політичної ідеології.

За рівнем стійкості партійну ідентифікацію поділяють на ситуативну і надситуативну. Перша пов'язана з актуальною політичною ситуацією і реагує на маніпулятивні впливи професійних гравців політики, які можуть “грати” на насущних потребах значної частини населення. Надситуативна партійна ідентифікація спирається на набутий політичний досвід людини і на відміну від ситуативної не так швидко змінюється, навіть чинить спротив маніпулятивним впливам ЗМК, влади.

Найчастіше для визначення партійної ідентифікації використовують такі *емпіричні показники*:

- результати персональних і соціальних ідентифікацій на основі тесту “Хто Я в суспільстві?”;
- розміщення власних ідеологічних цінностей в континуумі “праві–ліві”;
- готовність віддати свій голос за певну партію, що демонструється у відповідях на запитання типу: “Якби вибори відбулися наступної неділі, то за яку партію (блок) ви проголосували б?”;
- близькість особистісних цінностей до програмних цілей та ідеологічних поглядів певної партії;
- самоідентифікація з певною ідеологічною течією;
- співвіднесеність та узгодженість когнітивної, емотивної і поведінкової складових політичної орієнтації.

Партійна ідентифікація не означає формальної належності до партії, як то сплата внесків, активна участь у мітингах, зібраннях, акціях партії. *Елементи партійної ідентифікації мо-*

жуть міститися в просторі думок, оцінок, визнання переваг певної партійної ідеології, з одного боку, і виявлятися в реальній поведінці під час волевиявлення, з другого. Адже особа може симпатизувати якійсь партії (чи блокові партій), але не голосувати за неї, оскільки ця партія практично не має шансів на перемогу через низьку популярність її ідеології. Те ж саме відбувається, коли дії лідерів партії, особливо останнім часом, не задовольняють її симпатиків чи прихильників, і тоді більшість їх голосують за іншу партію чи лідера.

Проаналізуємо найбільш відомі підходи, якими керуються політичні психологи в дослідженні впливу партійної ідентифікації на поведінку виборця. Насамперед слід звернути увагу на висвітлення змісту самого терміна *“поведінка виборця”* (*“електоральна поведінка”*). Політична психологія запозичила його з методології біхевіоризму, де він означав видиму, дієву поведінку, тобто поведінку, за якою можна спостерігати [62]. Такий контекст феномена електоральної поведінки залишав поза межами дослідження її ціннісні та диспозиційні складові, а саме політичні погляди, настановлення, орієнтації та переконання. Утім, очевидно, що таке змістове (якісне) вихолощення не сприяло цілісному дослідженню означеного феномена, оскільки саме поняття *“електоральна поведінка”* охоплює не лише поведінкові складові, зумовлені рівнем соціально-економічного розвитку країни, конкретної особи та особистості (за О. Шестопал, це *“інстинкти, навички та розумні дії”* [44]). Неодмінно слід враховувати ще й вплив мотиваційно-потребової сфери, яка визначає формування настановлень, цінностей та орієнтацій особистості.

У сучасній політичній психології знайшли відображення раціонально-інструментальний, соціологічний та соціально-психологічний підходи до аналізу електоральної поведінки [17; 43]. Відомий політичний психолог Г. Дилігенський до вищеперелічених підходів додає ще один, який можна вважати надбанням засобів масової комунікації, а саме маніпулятивний підхід [20; 21].

*Раціонально-інструментальний* підхід обґрунтували у своїх працях Е. Даунс і Г. Хімелъвейт, які розглядали виборця як *“людину, що діє раціонально”* [50], і як споживача [52]. Виборець, на думку дослідників, робить свій вибір поза настановленнями та впливом об’єктивних факторів, лише рефлектуючи (раціонально осмислюючи) політичну ситуацію і керуючись

насамперед власними інтересами. Спостерігаючи за виборчою кампанією, такий виборець оцінює реальні кроки претендента, його досягнення, програмні позиції конкуруючих партій чи кандидатів під кутом зору тих вигод, які він дістає в разі перемоги тієї чи іншої сили. При цьому він (виборець) намагається визначити, наскільки один із можливих варіантів вигідніший для нього, ніж інший, тобто, за Даунсом, обчислює своєрідний “диференціал виборів”. Цей диференціал і стає провідним чинником електорального вибору, причому має у своїй основі не емоційний (експресивний), а поведінковий (дієвий, інструментальний) компонент.

Зрозуміло, що такий “диференціал вибору” вимагає від пересічного виборця значних когнітивних зусиль, мобілізації інтелектуальних ресурсів, навичок рефлексивного мислення. Такий осмислений вибір не завжди реалізується навіть у життєво важливих ситуаціях, не кажучи вже про більш віддалений у часі політичний вибір, що, на перший погляд, не стосується безпосередніх, вітальних, потреб людини. І тут на допомогу раціональному виборцю приходять політична ідеологія, провідниками якої є політичні партії, громадські об’єднання, рухи, коаліції. Виборець, маючи більш-менш стійке уявлення про те, яким він хоче бачити суспільство, співвідносить свої уявлення з програмними цілями партій і, якщо вони є релевантними, робить вибір на користь тієї чи тієї партії. Отже, раціонально-інструментальний підхід розглядає електоральну поведінку як вибір, детермінований політико-ідеологічними уявленнями, партійними уподобаннями особистості, що раціонально діє і здатна до рефлексії.

Розробниками *соціологічного* підходу стали П. Лазарсфельд, С. Ліпсет, С. Роккан, Р. Престус і Б. Берелсон, які за детермінанту формування партійних систем і поведінкових проявів особистісних симпатій до цих партійних систем визначили розподіл за статевою етнічною, соціальною та конфесійною належністю, тобто обстоювали соціально-статусну обумовленість політичного вибору індивіда [56]. Емпіричні дослідження, проведені цими науковцями, зафіксували чітку взаємозалежність між класовою належністю і партійними симпатіями виборця. Так, представники привілейованих класів, обираючи політичного лідера чи групу, зацікавлені здебільшого в збереженні існуючого режиму, стабільності чинних порядків,

тоді як представники робітничих професій симпатизують зазвичай радикальним кандидатам.

Як бачимо, основою соціологічного підходу щодо політичного вибору є механізми ідентифікації за ознаками гендерної, класової і статусної подібності. Немає жодного сумніву, що цей підхід важливий і незаперечний, але він не є визначальним, оскільки існує широке коло соціально-політичних проблем, де належність до певного класу не відіграє суттєвої ролі. Особливо це стосується плюралістично-демократичних суспільств, у яких певні соціальні питання можуть об'єднувати як представників владної і фінансової еліт, так і носіїв маргінальних цінностей.

*Соціологічний* підхід досить продуктивний, коли йдеться про обґрунтування соціальної бази певних політико-ідеологічних течій, партійних ідентитетів, з'ясування їх динаміки, однак він не вирішує проблеми психологічного пояснення сутності того чи того політико-ідеологічного електорального рішення. Цю прогалину вдалося заповнити завдяки соціально-психологічному підходу, який ми розглянемо нижче.

Основою запропонованого Г. Дилігенським *маніпулятивного* підходу стали уявлення про залежність політико-ідеологічних позицій, настановлень та орієнтацій людей як від переконувального друкованого/електронного впливу ("обробки" засобами масової комунікації), так і від ступеня контролю електорального вибору владними інституціями, які можуть впливати на "нестійкого" виборця. Одну з перших спроб дослідження маніпулятивного впливу владних інституцій і ЗМК здійснив П. Лазерсфельд у 1940 році за результатами президентської кампанії [54]. Дослідник вважав, що політичним маніпулюванням владні органи згодні будуть досягти того, що, по-перше, індивіди у своєму виборі згодні будуть обмежитися лише запропонованою ними альтернативою; по-друге, інтенсивний цілеспрямований зовнішній тиск може суттєво вплинути на електоральний вибір. У результаті проведених досліджень було розроблено методику, яка давала змогу розрізняти виборців залежно від стійкості/нестійкості їхніх ідеологічних орієнтирів. Крім того, використовуючи розроблену методику, можна було виявити навіть причини зміни електоральних намірів під час виборчої кампанії (навіть у момент самого голосування!).

Проте людині властиво не лише піддаватися впливові, тобто виступати в ролі об'єкта, на який спрямовано інформаційний вплив, а й бути реальним дієвим суб'єктом, який протидіє

цьому впливові “фільтрацією” інформації, яку він сприймає. Матеріалом для фільтрів служать уявлення – так звані політичні диспозиції, засвоєні індивідом у процесі соціалізації [1]. Вони формуються під впливом батьків, оточення ровесників, референтних груп та виробляються самим індивідом протягом життя. Зрозуміло, що маніпулятивний чинник не можна вважати вирішальним, якщо виборець соціально компетентний, володіє сумою відповідних знань, може виділити те, що для нього важливо, і розгледіти те, що є радикальним, пропагандистським, ситуативним.

Таким чином, маніпулятивний підхід дає змогу виділити два провідних типи сприймальної політичної активності людини – об’єктну і суб’єктну. Людина виступає в ролі об’єкта, коли не може чи не прагне протидіяти впливові політичних рішень чи дій суб’єктів політики (вождів, лідерів, президентів, політиків). Суб’єктом же вона стає, “коли вважає себе автором власного життя й активно бореться за свої соціальні права, за устрій, владу, курс і напрям соціального розвитку, які, на її думку, є найбільш прийнятними і перспективними для неї” [37]. Зрозуміло, що таке оптимально активне ставлення до політичного життя формується у людини під впливом багатьох чинників: соціально-індивідних, статусних, статеворольових, вікових, матеріально-статкових, а також залежно від рівня освіченості і відповідних поведінкових навичок. В однієї людини соціальні чи політичні негаразди можуть пробуджувати зовнішню соціальну (політичну) активність, інша ж обирає шлях пасивної вербальної чи внутрішньої незгоди з діями гравців політикуму.

*Соціально-психологічний* підхід має чимало прибічників, серед яких такі відомі дослідники, як Т. Адорно, Г. Айзенк, А. Кемпбел, Ф. Конверс, Г. Оллпорт, Е. Фромм, С. Томкінс. Відповідно до цього підходу певні політичні уподобання, настановлення та орієнтації зумовлюються здебільшого усвідомленими чи неусвідомленими індивідуально-психологічними характеристиками індивіда. Це по-перше. Ось як про це пише Г. Оллпорт у книзі “Особистість у психології”: “Існує всього лише кілька – можливо, з півдюжини – принципових цінностей, з огляду на які я приймаю рішення, <...> практично будь-яке рішення зумовлене однією із цих цінностей” [29, с. 107]. По-друге, на прихильність до певної політико-ідеологічної течії впливає поняття проста чи складність когнітивного стилю людини (складність когнітивного стилю характеризує людей,

здатних виокремлювати більшу різноманітність відтінків у політико-ідеологічних позиціях, простота характеризує людей негнучких, догматичних, яким важко сприймати нове). По-третє, існує зв'язок між політико-ідеологічними уподобаннями і домінуючим емоційним настроєм людини (за Томкінсом, від того як людина навчилася відчувати саму себе й інших людей, залежить її загальний ідеологічний вибір). І, нарешті, по-четверте, визначальним чинником формування та структурування політичних орієнтацій і позицій стосовно певного політико-ідеологічного об'єкта є емоційна прихильність людини до тієї чи іншої політичної сили – партії (Кемпбел називає таку прихильність партійною ідентифікацією). Важливою інновацією цього підходу вважатимемо транслювання особистісно-психологічних, чи соціально-психологічних, чинників на сферу політики, політичний (електоральний) вибір. Ось як про ці чинники говорив Кемпбел: “Партійний вибір, який робить індивідуальний виборець, безпосередньо залежить від сили і спрямованості елементів, що становлять поле психологічних сил; до речі, елементи ми визначаємо як настановлення щодо сприйманих виборцем об'єктів національної політики” (під останніми дослідник розумів політичні партії. – *Авт.*) [цит. за 17, с. 226].

Отже, усі висвітлені нами підходи до дослідження феномена електоральної поведінки (і *раціонально-інструментальний* у контексті політико-ідеологічної ідентифікації; і *соціологічний* у контексті соціальної, регіональної, статусної, гендерної та інших видів ідентифікації; і *соціально-психологічний* у контексті дії особистісно-психологічних факторів, як то неусвідомлені мотиви, настрій, когнітивна складність/простота; і навіть *маніпулятивний* підхід у контексті ситуативної/надситуативної ідентифікації), так і чи інакше пояснюючи її (електоральну поведінку), торкаються питань впливу на неї механізму партійної ідентифікації.

Партійна ідентифікація як суспільний феномен, крім того, що впливає на електоральну поведінку, виконує ще дві важливі функції, а саме: 1) сприяє мобілізації прихильників, членів партії, залучаючи їх до певних дій; 2) виконує функції легітиматії існуючого режиму, впливає на стабільність цього режиму.

Партійна ідентифікація – своєрідний маркер, що обумовлює думки, дії, настановлення політично активних виборців. Це екран, через який фільтрується інформація про кандидата чи партії, що суттєвим чином впливає не тільки на електоральний

вибір, а й на стійкість політичних поглядів громадян. Утім, для неактивного виборця зі слабо відрефлексованими політичними орієнтирами і цінностями партійна ідентифікація служить чи не єдиним мотиватором електорального вибору.

Невміння значної частини виборців пристосовуватися до нових умов політичного життя пояснюється, на думку західного дослідника В. Розембаума, “як стійкістю первинної політичної соціалізації, так і браком навичок громадянської політичної культури” [61, р. 15]. Більшість політичних психологів переконані, що електоральну поведінку, як і будь-яка іншу, можна коригувати, залучаючи громадян до інституцій громадянського суспільства (громадських організацій та рухів, аналітичних центрів тощо). Таке активне формування політико-ідеологічних орієнтацій у межах нової політичної культури сприяло б становленню цілісної політичної ідентичності. Адже людині, крім задоволення вітальних потреб, для внутрішньої гармонії не менш потрібні соціальна самореалізація і самоствердження. Ідентифікація з іншими у сфері політичних стосунків може стати одним із каналів такої ефективної самореалізації.

## ***Висновки до розділу***

Отже, перед вітчизняними політичними психологами відкривається широкий простір для дослідження соціально-психологічної сутності цілої низки проблем, пов'язаних з низькою довірою до політичних партій і громадських рухів, недостатнім рівнем їхніх мобілізаційних впливів, неактуалізованістю соціально-особистісних чинників, які визначають зацікавленість у політико-ідеологічній заангажованості “пересічного суб'єкта політики” і на формування яких мали б спрямувати свої інтелектуальні та дієві сили структури громадянського суспільства (громадські організації, мозкові центри, недержавні аналітичні організації).

Сучасна молодь не вирізняється, на жаль, ні високою громадянською активністю, ні жвавою політичною участю, оскільки була неодноразово обдурена політичними режимами і здебільшого не вірить у можливість реально впливати на процес прийняття рішень, не прагне до активної участі в політичному житті країни. Політичний нігілізм проявляється і в політичних орієнтаціях молоді, і в її ставленні до структур влади і в ігноруванні нею молодіжних рухів та об'єднань. Не можна, проте, не враховувати й ситуа-

цію фактичної відсутності на пострадянських теренах традиції демократичного відстоювання своїх інтересів як молодими громадянами, так і іншими віковими групами.

Такий стан не міг не відбитися на характері молодіжного руху в Україні. Можна констатувати, що нині молодь фактично не бере участь у прийнятті ключових рішень щодо соціально-економічної та політичної сфер життя сучасного українського суспільства. Молоді громадяни здебільшого далекі від реальної демократичної участі, не впливають суттєво на політику, натомість відчують труднощі в освітній і трудовій сферах, а частина їх поступово маргіналізується, усе більше відчуває розчарування й апатію. Це суттєвим чином відобразилося на характері соціального розвитку молоді, інтеграції її до сучасного суспільства. Молодь залишається розрізненою, не об'єднаною ні ідейно, ні організаційно суспільною силою. Разом з тим, як і будь-якій іншій соціальній системі, їй притаманні самоорганізаційні риси. Вона, хоч і спонтанно, а все ж шукає виходи, щоб подолати невизначеність ситуації, змінити на краще соціально-політичну реальність. З огляду на представлені вище аргументи дослідження особливостей і динаміки молодіжних рухів як важливого механізму відтворення суспільної структури набуває сьогодні особливої актуальності.

## *Література до розділу*

1. *Авдиенко Д. А.* Опыт изучения политических диспозиций: методы и результаты исследования. – Режим доступа: <http://politanalysis.narod.ru/avdiyenko1.html>.
2. *Адлер А.* Наука жить. – К., 1997.
3. *Адорно Т.* Типы и синдромы. Методологический подход. (Главы из кн. “Авторитарная личность”) // Социс. – 1993. – № 3. – С. 66–75.
4. *Алмонд Г., Верба С.* Гражданская культура и стабильность демократии // Полис. – 1992. – № 4. – С. 122–134.
5. *Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р.* Сравнительная политология сегодня. – М., 2002.
6. *Артемюв Г. П.* Мотивация электорального выбора. – Режим доступа: <http://politanalysis.narod.ru/artiomov1.html>.
7. *Балл Г. О.* Внутрішня свобода особи і особистісна надійність у контексті гуманізації освіти // Практи. психологія та соц. робота. – 2003. – № 9. – С. 1–7.

8. *Барезнев В. А., Туйоу И.* Электоральное поведение: основные подходы и аналитические модели в западной социологии. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/conf97-1/tez11.html>.
9. *Бекешикіна І. Е.* Парти́йні преференції та вибір кандидатів // Загальнонаціональний опитування exit poll: Парламентські вибори–1998. Президентські вибори–1999. Парламентські вибори–2002. – К., 2002. – С. 69–73.
10. *Блумер Г.* Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности-II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия / Сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд., доп. и перераб. – К., 2001. – С. 150–159.
11. *Васютинський В. О.* Інтерактивний контекст ідеологічного вибору студентської молоді // Молодь третього тисячоліття: гуманітарні проблеми та шляхи їх розв'язання: Зб. наук. ст. – О., 2000. – Т. 1. – С. 163–168.
12. *Вишняк О. І.* Динаміка ідеологічних ідентифікацій та електоральна поведінка // Соціокультурні ідентичності та практики. – К., 2002. – С. 247–258.
13. *Вольфовська Т. О.* Інтерактивна спрямованість школяра як чинник набуття досвіду політичних взаємодій // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2005. – Вип. 10(13). – С. 195–208.
14. *Гельман В. Я.* Политическая культура, массовое участие и электоральное поведение // Политическая социология и современная российская политика / Под ред. Г. В. Голосова, Е. Ю. Мелешкиной. – СПб., 2000.
15. *Головаха Є., Пухляк В.* Політична соціалізація в посткомуністичній Україні // Політ. думка. – 1994. – № 2. – С. 26–29.
16. *Голосов Г. В.* Поведение избирателей в России: теорет. перспективы и результаты региональных выборов // Полис. – 1997. – № 4. – С. 44–56.
17. *Голосов Г. В.* Сравнительная политология. – СПб., 2001.
18. *Гончаров Д. В.* Политическая мобилизация // Полис. – 1995. – № 6. – С. 129–138.
19. *Гончаров И. А.* Бедность и факторы, влияющие на социально-политическую активность населения // ПОЛИТЭКС. – 2005. – № 3. – С. 232–246.
20. *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. – М., 1996.
21. *Дилигенский Г. Г.* Что мы знаем о демократии и гражданском обществе? // Proet Contra. – 1997. – № 2. – С. 87–97.
22. *Здравомыслова Е. А.* Парадигмы западной социологии общественных движений. – СПб., 1993.

23. *Казміренко В. П.* Формування діалогу як соціально-психологічної основи розвитку інтеграційних процесів у суспільстві: подолання кризи конфронтації // *Наук. студії із соц. та політ. психології*: Зб. ст. – К., 2008. – № 19(22). – С. 173–186.
24. *Каротерс Т.* Критический взгляд на гражданское общество. – Режим доступа: <http://www.academy-go.ru/Site/GrObsh/Publications/Karoters.html>.
25. *Короткова Н. В.* Трактовка Г. Д. Лассуэлом поняття політичної влади як центральної категорії політичної науки // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. – 1999. – № 2. – С. 108–116.
26. *Линсет С.* Политическая социология // *Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы* / Под ред. Н. Смелзер. – М., 1972. – С. 203–219.
27. *Мангейм К.* Избранное: Социология культуры. – М.; СПб., 2000.
28. *Мелешкина Е. Ю.* Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. – М., 2001.
29. *Оллпорт Г.* Личность в психологии. – М., 1998.
30. Оцінка загальнополітичної ситуації. – Режим доступу: [http://www.agency.org.ua/index.php?mod=demo12\\_2](http://www.agency.org.ua/index.php?mod=demo12_2).
31. *Павленко В. Н., Корж Н. Н.* Трансформация социальной идентичности в Украине и России // *Психол. журн.* – 1998. – № 1. – С. 75–89.
32. *Подгорна В. В.* Формування партійної системи в Україні. – Режим доступу: [http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama\\_issue.php?s=s-prp0&issue=2001\\_1-2](http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama_issue.php?s=s-prp0&issue=2001_1-2).
33. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сб. учеб. материалов / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – М., 2001.
34. *Попова О. В.* Политическая идентификация в условиях трансформации общества. – СПб., 2002.
35. *Скакунов Э. И.* Политическая оппозиция и период модернизации в России // *Социол. исслед.* – 1999. – № 8. – С. 13–19.
36. *Собчик Л. Н.* Диагностика индивидуально-типологических свойств и межличностных отношений: *Практ. рук.* – СПб., 2003.
37. *Татенко В. О.* Психологічна реабілітація пересічного суб'єкта політики // *Незалежний культурологічний часопис "І"*. – Львів, 2003. – № 30. – С. 86–110.
38. Українське суспільство 1994–2004: соціологічний моніторинг / За ред. Н. Паніної. – К., 2005.
39. *Фрейд З., Буллит У.* Томас Вудро Вильсон. 28-й президент США. Психологическое исследование. – М., 1999.

40. *Хазратова Н. В.* Психологія відносин особистості і держави. – Луцьк, 2004.
41. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб., 1997.
42. *Циганенко Г. В.* З досвіду розробки методики оцінки механізмів політико-ідеологічного самовизначення молоді // Наук. студії з соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2003. – № 6(9). – С. 150–162.
43. *Шевченко Ю. Д.* Между экспрессией и рациональностью: Об изучении электрального поведения в России // Полис. – 1998. – № 1. – С. 130–136.
44. *Шестопал Е.* Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы. – М., 2000.
45. *Эриксон Э. Г.* Детство и общество. – СПб., 1996.
46. *Юнгер Э.* Тотальная мобилизация // Юнгер Э. Рабочий. Господство и гештальт / Пер. с нем. А. В. Михайловского; под ред. Д. В. Складнева. – М., 2002. – С. 441–470.
47. *Campbell A., Converse P., Miller W.E., Stokes D.* The American Voter. – New York, 1960.
48. *Davies J. Ch.* Maslow and Theory of Political Development. Getting to Fundamentals // Political Psychology. – 1991. – Vol. 12. – № 3. – P. 417.
49. *Deutsch K. W.* Social Mobilization and Political Development // American Political Science Review. – 1961. – № 55 (Sep.).
50. *Downs A.* An Economic Theory of Democracy. – New York, 1957.
51. *Harrold R.* Curricular and Extra-curricular Work // The Bulletin. March. – 2002.
52. *Himmelweit H. T., Humpheys P., Jaeger M., Katz M.* How Voters Decide. – Academic Press, 1981.
53. *Lane R. E.* Political Life: Why People Involved in Politics. – Glencoe, 1959.
54. *Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. – New York, 1948.
55. *Lazarsfeld P. F., et al.* Voting: A Study of Opinion Formations in a Presidential Campaign. – Chicago, 1954.
56. *Lipset S. M., Rokkan S.* Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments. – New York, 1967.
57. *McCarthy J., Zald M.* Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory // American J. of Sociology. – Vol. 82. – № 6. – P. 12–27.

58. *Merriam Ch., Gosnell H. F.* Non-Voting: Causes and Methods of Control. – Chicago, 1924.
59. *Obershall A.* Theory of social conflict // Annual Review of sociology. – 1978. – Vol. 4. – P. 291–315.
60. *Roscnau J. N.* Citizenship between Elections. Inquiry into the Mobilizable American. – New York–London, 1974.
61. *Rosenbaum W.* Political culture. – New York, 1975.
62. *Tingsten H.* Political Behavior. – 1937.

## Розділ 4

# ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ: ДІАЛОГИ З ВЛАДОЮ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ

Інтеграційними процесами (від лат. *integratio* – відновлення, *integer* – ціле) називають такі перетворення реальності, що приводять до об'єднання окремих компонентів чи частин в одне ціле. Соціальна інтеграція досягається налагодженням оптимальних зв'язків між відносно самостійними й інколи малопов'язаними між собою соціальними сутностями (індивідами, групами, спільнотами) з подальшим перетворенням їх в єдину, цілісну систему, в якій окремі частини соціуму взаємоузгоджені і навіть узалеженні на основі спільних цілей, інтересів та цінностей. Психологічною складовою соціальних інтеграційних процесів стають феномени злагоди, конвенції, участі – усього того, що психологічно згуртовує людей, перетворює їх на колективного суб'єкта свого власного життя.

Соціально-інтеграційні процеси в демократичному соціумі тісно пов'язані із самоорганізаційними аспектами розвитку громадянського суспільства, яке протистоїть жорсткій ієрархії авторитарного та знищувальній однозначності тоталітарного суспільств. Сьогодні однією з якнайширше обговорюваних тем у політично активному середовищі є розбудова громадянського суспільства, яка передбачає децентралізацію влади та розвиток місцевого самоврядування. Саме горизонтальні виміри демократії, завдяки яким і може розвиватися здорове громадянське суспільство, розгортаються на рівні окремої територіальної грома-

ди. Вивчення феноменів інтеграції територіальної громади локального масштабу може стати ключем до розуміння соціально-інтеграційних процесів та їх принципового зв'язку з політичною системою і політичним вибором особистості. *Територіальні громади* – це саме та ланка, що поєднує індивідуальний і соціальний поверхні існування людства. Для індивіда територіальна громада є природним соціальним середовищем, для соціуму – основою, ґрунтом, базовою клітиною, з яких вибудовується і самовідновлюється цілісний соціальний організм.

Вивчаючи інтеграційні процеси, ми розглядаємо територіальну громаду як надзвичайно важливу емпіричну модель, у якій за територіальним принципом поєднуються освітні, професійні, політичні та інші організаційні середовища. Індивіди, структуровані своєю належністю до різних групових суб'єктів та ідентифіковані з ними, урешті-решт, мають взаємодіяти і взаємоузгоджуватися як мешканці певної території заради досягнення спільного добробуту громади. У цих процесах якнайскраніше проявляються особливості інтеграції окремих суб'єктів у цілісність, якою є громада – спільнота, що усвідомлює існування спільного інтересу, опікується загальним добром, розвивається задля поліпшення спільного добробуту в межах певної території.

У цьому розділі зроблено спробу обґрунтувати концептуальні засади вивчення інтеграційних процесів у територіальних громадах на основі досвіду психології спільнот, проаналізовано феномени створення територіальних громад та психологічні особливості їхніх колективних дій, розглянуто технологічні аспекти організації діалогу влади з громадою в ході виборчих кампаній.

#### **4.1. Розвиток територіальних спільнот та використання їхніх проблем у політичних кампаніях**

Розвиток місцевих територіальних громад є неодмінною складовою поступу до демократичного громадянського суспільства. В історії людства громадянське суспільство виникло для того, щоб на договірних засадах гарантувати кожному своєму членові відносну безпеку і захищеність від ворожих дій інших. Демократичні цінності громадянського суспільства вимагають такого розвитку місцевих спільнот, який був би спрямований на

забезпечення не тільки захищеності, а й вищих потреб самореалізації і саморозвитку кожного їхнього члена.

Складність організації сучасного суспільства по-новому ставить проблему розвитку територіальних громад як колективних суб'єктів, чинників їх формування, становлення, саморозвитку. Якщо на рівні людства в цілому теза про самоорганізацію як домінуючий чинник розвитку людства не викликає сумніву, то на рівні спільнот меншого масштабу (місто, район, мікрорайон) вона перетворюється не на таке очевидне питання. Соціально-психологічні механізми існування і самоорганізації територіальних громад досі залишаються недостатньо вивченими сучасною наукою. Попри сплеск різноманітних досліджень місцевих громад у багатьох країнах світу, які інтегруються в новій галузі – *психології ком'юніті*, концептуальний пошук триває і набуває все більшої актуальності [19; 26].

Предметом нашого дослідження були процеси інтеграції в первинних територіальних спільнотах – об'єднаннях за поселенням людей. За найменшу одиницю інтеграції було взято *громаду співвласників багатоквартирного будинку*. Саме таку територіальну спільноту можна вважати моделлю територіальної інтеграції, в якій відбувається розвиток свідомості громади.

Які суттєві характеристики територіальної спільноти можна виділити на стику правового і соціально-психологічного просторів її існування? Адже сьогодні територіальна громада не є територією лише у фізичному розумінні, це не просто скупчення мешканців – вона існує саме завдяки перетину психологічних, побутово-економічних та юридичних засад.

**Територіальна спільнота.** Територіальну спільноту ми розглядатимемо як населення, поєднане спільною діяльністю, інтересами та цілями щодо задоволення потреб, пов'язаних із побутом, середовищем мешкання, відпочинком, навчанням, спілкуванням [7–9]. Члени територіальної спільноти постійно мешкають на певній території, володіють нерухомістю, сплачують комунальні податки. Якісно новим є становище населення, яке здійснює місцеве самоврядування, тобто має об'єкт управління, здійснює ефективну і стійку горизонтальну взаємодію. Неодмінна умова дієздатності територіальної громади – відчуття членства, тобто належності, яке дає емоційну безпеку, відчуття впливовості та єднання з іншими через здійснюваність особистих бажань, почуття спільності долі [28].

В офіційному правовому полі нашої держави усталилося поняття “*територіальна громада*”. Так, Конституція України розглядає її як первинний суб’єкт місцевого самоврядування. Слід зазначити, що Основний Закон визнає право самостійно вирішувати питання місцевого значення лише за жителями адміністративно-територіальних одиниць, тобто поселень або населених пунктів (сіл, кількох сіл, селищ, міст та їх районів). Отже, мешканців кількох багатопверхових будинків або мікрорайону міста, котрі мають якісь спільні інтереси або вирішили здійснити якусь акцію, виявити якусь ініціативу, формально громадою не вважають.

На відміну від цього тлумачення термін “*територіальна спільнота*”, який використовується в соціальній психології, стосується саме таких територіальних структур, що описують об’єднання людей, які мешкають в одній географічній місцевості різного масштабу (включаючи й окремих будинки). Прикладом може бути традиційна єврейська громада в українських містах, оскільки євреї селилися у визначених для них межах, але не становили окрему адміністративну одиницю. Отже, поняття територіальної спільноти ширше, ніж поняття територіальної громади, яка формується на її основі.

**Громада як якість соціального утворення.** На думку Т. Семигіної, громада може формуватися як за територіальною ознакою, так і за інтересами. Використання самого терміна “громада” вже визначає певну якість соціального утворення. Так, аби бути громадою, а не просто формально нею називатися, об’єднання повинно мати кілька ключових ознак:

1) *спільна ситуація*: ті, хто належить до громади, мають спільні ознаки, що пов’язують їх одне з одним; це може бути місце проживання або клас, етнічність, релігія чи щось інше;

2) *мережа взаємовідносин*: громади охоплюють усі можливі відносини, які не обмежуються тільки роботою, або тільки політикою, або тільки спортом. Для територіальної громади важливу роль відіграє мережа сусідських взаємовідносин;

3) *сформована ідентичність*: людина в громаді набуває громадської ідентичності, з якою настає певна емоційна відповідальність, почуття належності до більшої одиниці і певна лояльність щодо неї;

4) *колективна дія*: люди усвідомлюють спільний інтерес і спроможні на організацію колективної дії (так, громада одного будинку може організуватися, щоб не допустити будівництво

автостоянки замість дитячого майданчика під вікнами цього будинку тощо). Передумовами до колективної дії може стати ряд проблем культурного і соціального розвитку, занедбаність житлово-комунальної сфери, які у вітчизняному та зарубіжному досвіді досі вирішувалися за допомогою організованих заходів протесту, колективних звернень, мітингів тощо [12, с. 9].

**Соціальний капітал територіальної спільноти.** Існує своєрідний потенціал спільноти, який визначається її згуртованістю і дає змогу покращувати благополуччя її членів через синергію зв'язків та об'єднань, взаємну довіру, смисл спільноти та спільні дії. Розрізняють *фізичний, персональний і соціальний капітал* як поняття, що стосуються відповідно фізичних об'єктів, властивостей індивідів та зв'язків між індивідами – тих “соціальних мереж і норм взаємності й довіри, які виростають з них” [28, р. 9].

Соціальний капітал утворюють чотири складові: сенс спільноти, сусідство, колективна ефективність та громадська участь [27]. Отже, соціальний капітал – це колективний ресурс, що охоплює громадську участь, мережу зв'язків, норми взаємності, а також різноманітні організації, які підтримують довіру між громадянами, спрямовуючи свою діяльність на покращення спільного добробуту [32]. Низкою досліджень підтверджено, що згуртовані спільноти, які активно залучаються до громадської діяльності (волонтерські організації, політичні партії, локальні та професійні асоціації тощо) мають кращі умови існування (здоров'я їхніх членів, освіта, добробут) і більш благополучні з погляду такої соціальної патології, як злочинність. Ці результати повторюються в дослідженнях різних країн та їхніх адміністративних одиниць (провінцій, штатів) [там само].

Перелік складових соціального капіталу свідчить про близькість цього феномена за сукупністю ознак до сформованої територіальної громади. На жаль, в Україні вищезазначені показники громадської участі, колективної ефективності соціально-позитивних організацій дуже низькі: більшість населення не залучена до діяльності об'єднань громадян. Пострадянський контекст, у зв'язку з яким громадська робота часто асоціюється з ідеологічною заангажованістю тоталітарного суспільства, звичайно негативно вплинув на цей бік розвитку соціального капіталу українських локальних спільнот. Разом з тим склалися умови для розбудови первинних територіальних спільнот на засадах спільного володіння комунальною власністю, що сприяє

демократичним перетворенням в українському суспільстві і потребує спеціальних досліджень.

Постановка проблеми розвитку територіальної громади полягає в пошуку механізмів формування на основі територіальної спільноти таких її характеристик, що перетворили б її на особливе соціальне утворення – здатну до самоорганізації і самоуправління самоідентифіковану громаду. Лише перший компонент громади – спільна ситуація – є заданим для територіальної спільноти за визначенням; інші ж компоненти потребують особливої уваги та операціоналізації в емпіричному дослідженні. Ми зосередили свою увагу на аспектах *сенсу спільноти*, який, на нашу думку, тісно пов'язаний з *ідентифікацією із територіальною спільнотою та мережею сусідських стосунків* з їх потенціалом соціальної підтримки і впливу.

**Феномени сусідства в громаді.** Насамперед слід чітко окреслити зв'язок і розбіжності між поняттями сусідства і громади як певного рівня розвитку соціально-психологічних феноменів територіальної спільноти. Найчастіше використання поняття сусідства передбачає територіальну (географічну) близькість, а ком'юніті стосується насамперед соціальних відносин [17]. А втім, особливості дизайну сусідства можуть сприяти розвитку ком'юніті. Енверонменталісти виділяють десять властивостей сусідства, які сприяють розвитку громади: 1) притягувати та об'єднувати людей, що зменшує стрес розрізненості; 2) мати певні організації, що надають послуги і сприяють колективним діям; 3) полегшувати зустрічі, збирання і взаємодію людей; 4) облаштовувати й оформляти домівку і навколишній простір таким чином, щоб створювати сенс і можливість контактів; 5) створювати умови, за яких кожен окремих мешканець отримував би вигоду в разі успіху колективу і втрати в разі невдачі загалом; 6) мати достатню чисельність для широкоформатних організацій з представленим членством; 7) бути здатною підтримувати колективну пам'ять про певні події; 8) обслуговувати наміри довготривалого перебування на території укорінених членів, що мають власність; 9) забезпечувати умови для проведення вільного часу; 10) визначати чіткі фізичні межі території [1, с. 274–275]. Із цих десяти ознак сусідства, що розвиває спільноту, лише чотири стосуються характеристик фізичної близькості чи дизайну, інші ж описують відносини. Саме тому мережа сусідських зв'язків є важливим чинником формування і розвитку територіальної громади.

### **Мережі сусідських стосунків у сучасному мегаполісі.**

Для того щоб охарактеризувати мережу сусідських стосунків у сучасному мегаполісі, А. Оцалюк під керівництвом Л. Найдьонові провів дослідження сформованості первинних територіальних спільнот в окремих будинках одного з районів м. Києва. Метою цього дослідження було визначити провідні самоорганізаційні чинники формування первинної територіальної громади у формі організації *об'єднання співвласників багатоквартирного будинку* (ОСББ). Розроблений опитувальник містив індикатори щільності стосунків, афективного компонента ідентифікації себе із сусідською спільнотою різних рівнів (будинки і окремих під'їзд), готовності до спільної дії, змістові характеристики сусідських відносин. У дослідженні брали участь мешканці семи будинків, де існували ініціативні групи зі створення ОСББ (збори мешканців будинку, як це передбачено Законом, на момент обстеження ще не були проведені). Методом "від дверей до дверей" кожна квартира в цих будинках дістала опитувальник, який повертався інтерв'юєрові при повторному візиті (загалом 600 примірників). Вибірку для подальшого аналізу склали 130 анкет (від 15 до 27 анкет на один будинок), що становило 21,7% повернення. Менше чверті повернення анкет є невисоким рівнем участі в дослідженні, проте лояльність респондентів до дослідження можна розглядати як певний прояв їхньої загальної активності щодо справ громади. Надалі всі висновки з отриманих даних ми опосередковуватимемо цією умовою.

Аналіз щільності стосунків між мешканцями показав відмінності залежно від територіального масштабу: у під'їзді стосунки виявилися більш щільними, ніж у будинку в цілому. Так, на запитання "Які саме стосунки із сусідами у вашому під'їзді у вас склалися?" варіант відповіді "стосунки рівні, спокійні, не заважаємо одне одному" обрали 50% респондентів (табл. 4.1). На аналогічне запитання щодо будинку в цілому такий варіант відповіді теж обирають найчастіше, але кількісно на цей варіант припадає всього 29,4% відповідей респондентів (табл. 4.2). Порівнявши рейтинги відповідей на аналогічні запитання, можемо з упевненістю стверджувати, що мережа стосунків між мешканцями одного під'їзду є більш щільною, ніж між мешканцями всього багатоквартирного будинку.

Таблиця 4.1

**Рейтинг відповідей на запитання: “Які саме стосунки із сусідами вашого під’їзду у вас склалися?”, у %**

рівні, спокійні стосунки, не заважаємо одне одному	50,0
знаємо в обличчя один одного, але не спілкуємося, бо немає часу	26,5
допомагаємо один одному у скрутні часи	11,8
маємо невеличкі конфлікти з різних приводів, але стосунки задовільні	11,2
немає бажання знайомитися ближче	8,8
байдужі стосунки	6,2
емоційно підтримуємо один одного	5,9
не знаю сусідів в обличчя	3,1

Примітка. Сумарний відсоток перевищує 100%, оскільки респондентам пропонувалося відмітити до 3-х альтернатив.

Таблиця 4.2

**Рейтинг відповідей на запитання: “Які саме стосунки із сусідами вашому будинку у вас склалися?”, у %**

рівні, спокійні стосунки, не заважаємо одне одному	29,4
знаємо в обличчя один одного, але не спілкуємося бо немає часу	26,5
не знаю сусідів в обличчя	23,6
байдужі стосунки	11,7
допомагаємо один одному у скрутні часи	8,8
емоційно підтримуємо один одного	5,9
немає бажання знайомитися ближче	5,8
маємо невеличкі конфлікти з різних приводів, але стосунки задовільні	3,1

Примітка. Сумарний відсоток перевищує 100%, оскільки респондентам пропонувалося відмітити до 3-х альтернатив.

З отриманих результатів бачимо, що в межах окремого під’їзду люди більш-менш знають одне одного; у них рівні, спокійні стосунки, на фоні яких іноді виникають невеликі конфлікти (що само по собі вже є показником того, що люди взаємодіють). У межах будинку загалом ситуація виглядає інакше: люди не те що здебільшого не спілкуються – часто вони навіть не знають одне одного в обличчя. І це лише в межах одного будинку, не кажучи вже про взаємостосунки між мешканцями кількох будинків, які територіально віддалені один від одного і тому

перебувають у більш складній ситуації налагодження взаємостосунків. І хоча кожен десятий мешканець обирає відповідь про підтримку у скрутні часи, а кожен п'ятнадцятий – про емоційну підтримку, маємо констатувати досить високий рівень агрегатності територіальної спільноти. З одного боку, це дає високий рівень свободи, коли йдеться про окремого члена спільноти; а з другого, без сталої мережі стосунків між сусідами немає достатнього ресурсу соціальної підтримки. Низький зв'язок із первинною територіальною спільнотою стає чинником невисокої ефективності впливу лідерів думок, та й прийомів масової мобілізації в розвинутій спільноті.

Рівень ідентичності з первинною міською територіальною спільнотою розкривається через ступінь емоційної задоволеності належністю до сусідської громади в уявній ситуації розлуки з нею (табл. 4.3). Як відомо, сформовану і розвинену ідентичність характеризує висока вираженість афективної складової належності до громади.

Таблиця 4.3

**Розподіл відповідей на запитання: “Припустімо, що з певних причин ви змушені залишити громаду. Наскільки засмученими чи щасливими почуватиметеся ви від цього?”, у %**  
*(Оцініть свій стан за шкалою від 1 до 10 балів, де 1 бал – “буду дуже щасливим”, 10 балів – “буду дуже засмученим”)*

1–2 бали	23,5
3–4 бали	32,4
5–6 балів	14,7
7–8 балів	8,8
9–10 балів	5,9

Як бачимо, основне навантаження відповідей припадає на інтервал 3–4 і 1–2 бали (у сумі 55,9%). Тобто більшість мешканців потраплять у поле позитивного емоційного ставлення до розриву з громадою. Набагато менша кількість відповідей потрапляє в інтервали 7–8 і 9–10 балів (14,7%), що відбивають високий рівень афективного показника належності респондентів до громади. Таким чином, більшість мешканців обстежених будинків, що взяли участь в опитуванні, мають досить низький рівень емоційної належності до сусідської громади, що збільшує рівень ентропії в територіальній спільноті. З огляду на це можна стверджувати, що самоорганізаційний чинник, зумовлюваний

емоційним єднанням у стихійних умовах існування міської територіальної спільноти, виражений слабо.

Розгляньмо тепер індикатор, який згідно з нашою гіпотезою мав би свідчити про найбільш актуальний самоорганізаційний чинник – колективну дію (табл. 4.4). Це також важливо, якщо враховувати загальний фон політичних подій і масових акцій, детальному аналізу яких буде присвячено шостий розділ. Виявилось, що сумарний показник готовності до дії сягає майже 80%, тобто переважна більшість активних респондентів виражають готовність приєднатися до об'єднаних мешканців будинку задля спільної справи. При цьому спостерігається висока частота (50,1%) відповідей, які демонструють ідентифікацію себе з категорією мешканців (“справи мешканців будинку – мої справи”).

Таблиця 4.4

**Розподіл відповідей на запитання: “Якби мешканці вашого будинку об'єдналися для вирішення спільних проблем (захисту спільних інтересів, досягнення спільної мети тощо), чи приєдналися б ви до них?”, у %**

так, оскільки справи мешканців будинку – мої справи	50,1
так, якщо в мене не буде інших справ	29,4
ні, оскільки це нічого не дасть, марна витрата часу	5,7
ні, оскільки цим завжди хтось скористається у власних інтересах	3,2
важко відповісти	11,6

Отже, серед усіх інших індикаторів цілком явною є перевага вираженості готовності до колективної дії. На жаль, одного цього самоорганізаційного чинника замало для подолання інертності територіальних спільнот в їх просуванні до формування громад ОСББ. Статистика свідчить, що після прийняття Закону України про “Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку” по всій Україні створено лише 5000 таких об'єднань співвласників, що становить 3% житлово-комунального сектору. Попри наявність об'єктивних економічних факторів, що гальмують процес реформування самоуправління житлово-комунальною сферою, маємо чітко усвідомити існування соціально-психологічних причин пригнічення самоорганізаційних чинників розвитку територіальних громад. Пригнічений стан громади не є суто українським феноменом – проблема стосується

загалом урбаністичної складової нашої цивілізації, що робить дослідження в напрямі пошуку шляхів відновлення і розвитку місцевих громад вельми актуальним.

Оскільки нашою метою було вивчення впливу громади на політичний вибір її членів, спробуємо проаналізувати зміст взаємодії в середовищі сусідів. Передусім зауважимо певне збіднення такого впливу, хоча загалом 56,7% опитаних мешканців будинків відмічають значущість впливу сусідів на них щодо хоч одного із запропонованих питань (крім класичних для виявлення лідерів думок моди, магазинів, політичних подій, виховання дітей, було включено питання впорядкування спільної території, сплати за комунальні послуги, а також низку питань, що часто стають приводом для перманентних сусідських конфліктів, наприклад, вигул собак тощо). Сусіди, що мешкають у тому ж під'їзді, не виявляються більш впливовими – усього 48,5% опитаних дають позитивну відповідь на питання щодо впливу сусідів. Переважна більшість респондентів зону впливовості сусідів обмежує суто побутовими питаннями збереження порядку в будинку (28,8% усіх респондентів). Значно менше впливають сусіди в таких питаннях, як релігійні уподобання (6,1%) і навіть сплата за комунальні послуги (3,0%), хоча відомо, що інколи практикується колективна відповідальність будинку за несплату. Питання політичного вибору, як і виховання дітей, слідування моді в одязі, вибору способів відпочинку та інші перебувають на периферії сусідського впливу (трапляються лише поодинокі згадування). Змістовий аналіз показує, наскільки слабо інтегрованим є сусідство в сучасному великому місті, впливовість якого досить обмежена насамперед через брак часу для спілкування.

Результати проведеного дослідження підтвердили наше припущення про пригніченість соціоінтеграційних процесів у міській спільноті. Найменш представленими виявилися чинники ідентифікації та мережі сусідських стосунків. Чинник готовності до колективної дії натомість показує наявний потенціал можливої мобілізації мешканців, хоча рівень його розвитку свідчить про досить високу потребу організаційних зусиль для цього. Безпосередній вплив мережі сусідських стосунків на політичний вибір особистості в сучасному великому місті є незначним. Проте соціоорганізаційні чинники територіальної спільноти не вичерпуються лише сусідськими стосунками. Досі ми мало знаємо

про ті інтеграційні процеси, які розгортаються в ході створення об'єднань.

**Ретроспекція створення сусідської громади.** Ретроспекція шляху створення та аналіз здобутків одного з товариств співвласників житла в м. Києві (Оболонський район) вивчалися за допомогою циклу глибинних інтерв'ю лідера об'єднання і трьох фокусованих інтерв'ю (з участю 35 осіб – мешканців району). За мету було поставлено визначення ставлення громадян до створення об'єднань. Аналіз показав, що потреби збереження власності та забезпечення комфортності побуту є провідними в усвідомленні можливостей громади мешканців будинку. Рівень поінформованості мешканців щодо власних прав і можливостей дуже низький. Узагалі їхні уявлення про складові життезабезпечення громади дуже спрощені: мешканці, зокрема, не орієнтуються в пропозиціях різних суб'єктів виконання комунальних послуг, викривлено сприймають ЖЕКи (як єдиного виконавця послуг, який стягує на себе більшість негативних емоційних реакцій). Існує помітна диференційованість у ставленнях мешканців за критерієм сплати комунальних послуг. Забарвленість ставлення скидається на безпорадність: як з боку тих, хто не сплачує, так і з боку тих, хто не знає, як вплинути на них. Колізія ще не набрала явно конфліктного перебігу, але напруженість досить висока. Результати проведених інтерв'ю показують, що інформування про реальні здобутки окремих товариств сприяють формуванню довіри, активізації підприємців організації об'єднань, але проведення тільки інформаційної кампанії явно замало для започаткування ОСББ.

Для фіксації феноменів і вивчення ефективних механізмів створення первинних територіальних спільнот було проведено окреме дослідження: а) проблем молодіжних житлово-комунальних комплексів (МЖК) на етапі завершення будівництва і подальшої експлуатації; б) проблем створення об'єднань багатоквартирних будинків та управління ними. Емпіричною базою дослідження стали: дані оргдіяльнісної гри, проведеної в м. Свердловську (Єкатеринбург) у 1989 році за соціально-педагогічною проблематикою МЖК, та спостереження за двома зборами громад м. Києва; три групові і три індивідуальні глибинні інтерв'ю з мешканцями та управлінцями співвласників багатоквартирних будинків в Оболонському районі м. Києва та три – з мешканцями, що мешкають в інших будинках. Порівняння соціоінтеграційних процесів мало на меті визначити осо-

бливості, які сприяють активізації мережі сусідських відносин і розвиткові територіальної громади загалом.

### **Громада МЖК (молодіжного житлового комплексу).**

Форма колективної праці, яка існувала в межах організованого молодіжного руху “побудуймо собі житло власними руками“, спиралася на відчуття колективної ефективності, спільну дію. Молодіжне будівництво завершувалося розподілом житла – і надалі рух як соціально-психологічне масове явище переходив на етап завершення, “вмирання”. Емоційний фактор єднання, урешті-решт, розпорошувався, при цьому спостерігалася диференціація учасників: частина з них зберігала активність, залишаючись у сфері професійного будівництва, частина – переходила до інших сфер професійної праці, залишаючись пов’язаною лише територією мешкання.

Аналіз проблем МЖК на етапі експлуатації житла дав змогу виокремити *феномен розпорошення спільноти*, який особливо гостро проявляється в проблемі неприєднання нащадків (молодого покоління, дітей) до здобутків єдності будівників. Дійсно, те ціннісне єднання, що склалось у ході спільного будівництва житла (спільного і за процесом, і за результатом), розпорошується при розподілі території та подальшій ізольованій експлуатації. Форми єднання в територіальній спільноті винесено тепер за межі продуктивної діяльності – у дозвілєву чи освітню сферу, що перетворює певним чином і характер самого відчуття спільноти. Емоційне забарвлення єдності утримує МЖК у сфері міжперсонального спілкування, яке поновлюється в періоди свят і нівелюється в буденності, у побуті. На фоні конфлікту поколінь, характерного для кінця 1980-х років, неприєднання молоді до відчуття спільноти батьків було цілком закономірним.

Як виглядає феномен розпорошеності в сучасному МЖК, що, власне, є первинною територіальною спільнотою, хоча юридично ще не називається в деяких випадках об’єднанням співвласників багатоквартирних будинків? Аналіз проводився в межах акцій виборчих кампаній у формі спостереження за зборами мешканців. Зауважено переакцентування єдності – із зони загалом позитивно забарвлених емоційних зв’язків у зону прагматично забарвлених “*постійних локальних конфліктів*” з огляду на минулі образи. Тобто форма конфліктів не пов’язана вже, як раніше, із конфліктом поколінь, а виглядає як відреагування образ за несправедливий розподіл загальних ресурсів або як заздрощі,

що хтось може використовувати ці ресурси ефективніше. Парадоксально, але саме *функціонування негативних емоцій слугує фактором інтеграції спільноти в територіальній спільноті, забезпечує внутрішнє позиціонування всередині територіального контексту*. Феномен існування “постійних локальних конфліктів” сусідів є одним із проявів соціально-психологічного становлення й розвитку територіальної спільноти. Осмислення і дослідження загальності цього феномена для всіх типів спільнот, засобів врегулювання таких конфліктів тощо – завдання подальшого дослідження.

**Створення первинних територіальних спільнот.** Другий клас феноменів зафіксовано в ході дослідження створення первинних територіальних спільнот – процес, що розгортається як *боротьба*. Виявилось, що в ситуації створення сучасних об’єднань існує спільний чинник, який стосується особливостей лідерів: це *феномен розширеної ідентифікації лідера* (ініціатора створення об’єднання) з проблемами спільноти, який другою своєю складовою має *поширення індивідуальної відповідальності* на спільну територію. Без цього перенесення власної наднормативної активності на вирішення проблем, що заважають власному комфортному існуванню (“у квартирі в себе я все повилизую, а на те, що в під’їзді, у дворі не можу вплинути, а терпіти – несила”), і персоніфікації себе із всією спільнотою (привласнення влади впорядкування від імені всіх мешканців) процес боротьби за створення територіальної спільноти не розпочинається [2].

Важливою складовою запуску процесу інтеграції є проблема *дефіциту ресурсів*, насамперед ресурсів лідера. Додаткові інтерв’ю, проведені з мешканцями, не інтегрованими формально в ОСББ, показують, що потенційні лідери не вкладають у територіальний тип спільноти свій ресурс часу через зайнятість у професійній спільноті та неактуальність проблем побуту (для більшості чоловіків). Таким чином, можна зафіксувати *феномен другорядності (меншовартості) територіальної спільноти*, інколи – навіть активного відторгнення неінтегрованої громади в осмисленні життєвого шляху особистості. Найбільш яскраво цей феномен проявляється в успішних чоловіків середнього ві-

---

\* Модус боротьби використовується не тільки як форма міжгрупової взаємодії з інституціями (ЖЕК тощо), а і як внутрішньої боротьби з байдужими.

ку, проте ці попередні висновки потребують перевірки на статистично значущій вибірці.

*Типовий портрет лідера* створення ОСББ виглядатиме так: це жінка на початку пенсійного віку, яка переживає професійну кризу втрати роботи і, маючи навички організації та управління (з попередньої роботи), як вивільнені ресурси, та здорові амбіції (які не може задовольнити роль бабусі – та навіть і господині), а також достатній рівень фізичного здоров'я, береться за нову суспільно корисну справу. Можемо навіть припустити, що ситуація з часом змінюватиметься, адже активне залучення ОСББ до економічної сфери (бізнес на основі експлуатації колективної власності, розвиток нових професій, як то наймані професійні майнові управлінці), політики (підтримка ОСББ депутатами як частина їхніх політичних програм) – це фактори, що можуть змінити портрет лідера і самі механізми взаємодії в спільноті.

Залучення спеціалістів із муніципального, майнового управління (молодих, перспективних) до роботи в територіальній спільноті за нинішніх умов – як зоні професійної реалізації поза межами розширеної ідентифікації – стикається з проблемами *бар'єрів “психології заробітчання”*. Ці бар'єри пролягають з обох боків – і з боку професіонала-управлінця, і з боку громади. З боку професіонала-управлінця бар'єри сприймаються як невідтворення того рівня активності (наднормативного), який є необхідним для отримання відчутного спільноті додатку до добробуту. В умовах невизначеності правового простору існування спільнот, неврегульованих суперечностей між суб'єктами і часто викривлених очікувань на надприбуток молодих управлінців більшість із претендентів не переходять на рівень наднормативної активності і *втрачають мотивацію* найманої праці. З боку спільноти бар'єри виражаються в *недовірі* до управлінця, оскільки не зникає підозра в неправомірному використанні ним коштів громади для власних потреб, а засоби контролю громади за коштами не сприймаються як такі, що можуть зняти заздрощі й недовіру, реконструювати розуміння мотивації управлінця не лише як крадія власності громади.

Таким чином, за результатами дослідження феноменів територіальності виділено дві основних групи феноменів: на рівні існування і на рівні створення територіальних громад. До першої групи віднесено феномен наявності “постійних локальних конфліктів” сусідів і феномен другорядності територіальної спі-

льності, які діють на етапі створення і легітимізації громади; до другої – феномен розширеної ідентифікації та відповідальності лідера і феномен бар'єрів заробітчанства. Крім двох основних груп соціально-психологічних феноменів на етапі створення первинних територіальних спільнот, можна скласти перелік менш узагальнених: феномен боротьби за владу упорядкування і маскування потреби влади узалежнення; феномен неконструктивного незадоволення від “ущемлення прав” як основа локального конфлікту; феномен бар'єру енергетичного і часового дефіциту у створенні територіальної спільноти; феномен бар'єру узгодження інтересів як неодмінного етапу створення територіальної спільноти. Аналіз феноменів показує потребу подальшого дослідження соціально-психологічних механізмів та умов управління територією за межами створення територіальної спільноти як інституціоналізованої форми, в якій актуалізуються процеси взаємодії суб'єктів та усвідомлення цих процесів.

**Досвід використання проблем територіальної спільноти в політичних кампаніях.** Друга частина нашого дослідження процесу інтеграції територіальних спільнот у сучасному місті стосується досвіду використання проблем територіальної спільноти в політичних кампаніях. Звертаючись до сучасного стану українського суспільства, зауважимо, що реальність громад, заснованих за принципом об'єднання мешканців, що проживають на локальній території, використовують часто як мобілізаційний ресурс впливу на політичне самовизначення особистості. Яскравим прикладом цього слугує включення в програми кандидатів на виборчих перегонах 2002 року великої кількості тем, пов'язаних із потребами виборців саме як мешканців.

#### ***Метод спільної поштової скриньки громади.***

Емпіричний аналіз змісту текстів програм і рекламних матеріалів, що застосовувалися кандидатами в конкурентній боротьбі в межах одного з округів м. Києва, засвідчив використання в діалозі з виборцями акцентування їхніх потреб саме як мешканців, членів певної територіальної громади. Природно, що наголошування на місцевих потребах переважає в друкованій агітаційній продукції кандидатів в органи місцевого самоврядування, зокрема в Київграді. Наведемо результати аналізу матеріалів одного з виборчих округів (№ 7) Голосіївського району на виборах до Київради. Усього було зареєстровано кандидатів – 21.

Для збору матеріалів емпіричного дослідження ми скористалися новим методом – методом “спільної поштової скриньки

громади”. У скриньку збиралися всі агітаційні матеріали, що доставлялися в поштові скриньки виборців двох багатоквартирних будинків округу (по одному примірнику кожного виду агітаційної продукції). Протягом виборчої кампанії було зібрано друковані матеріали 14-ти кандидатів у депутати – усього 38 одиниць аналізу.

### ***Потреби мешканців територіальної спільноти.***

У матеріалах лише двох кандидатів не позиціонувалися прямо потреби, пов’язані з територією проживання. Наводимо варіанти найпоширеніших формулювань, що стосувалися потреб мешканців досліджуваних будинків:

- ремонт і належний рівень експлуатації житлового фонду, покращення транспортного забезпечення, створення місць відпочинку в промисловій зоні (кандидат А. Андрієвський);

- створення будинкової ради, зарахування обраного голови у штат фірми кандидата, обстеження стану житлового фонду і затвердження на архітектурно-містобудівній раді проектно-кошторисної документації з ремонту будинку, допомога в оформленні необхідних документів на право користування землею (кандидат М. Арсенко);

- реалізація програми технічного оснащення будинків, благоустрій куточку відпочинку, ремонт парадних і фасаду будівель, облаштування прибудинкової території (кандидат Н. Ахмадова);

- комплексний ремонт комунальної інфраструктури (каналізації, системи тепло- і водопостачання); підтримання в кожній оселі виборця взимку температури не нижче 18 градусів (кандидат І. Баленко);

- благоустрій прибудинкових територій, додаткове їх озеленення та освітлення, заміна контейнерів для сміття, спорудження бюветів, облаштування у дворах сучасних майданчиків для сімейного і дитячого відпочинку, обладнання місць для вигулу собак (кандидат І. Баленко);

- створення місць, у тому числі підземних, для паркування автомобілів та убезпечення мешканців від їх шуму та вихлопних газів, особливо в нічний час, врахування при цьому зручностей для водіїв (кандидат І. Баленко);

- встановлення в кожній квартирі газових, теплових і водолічильників, що дало б змогу зекономити кошти мешканців будинку (кандидат Ю. Боженко);

– заміна старих водостоків на нові в усіх будинках округу; зарахування на баланс комунальних служб району будинків, які належать відомствам, та проведення в них першочергових ремонтних робіт (кандидат В. Бутко);

– запровадження системи жорсткого депутатського контролю за якістю комунальних послуг, які надаються ЖЕКами; активізація діяльності домових комітетів (рад); жодне питання щодо будинку чи прилеглої території не повинно вирішуватися без участі мешканців (кандидат Н. Поліщук).

Як бачимо, більшість формулювань можна віднести до першого, ситуативного, засобу мобілізації – через опис конкретних негараздів, або до другого – опису “колективного добра”, але не вдаючись до розгляду балансу між індивідуальним і колективним. До третього варіанту – “заякувальної” моделі мобілізації – звертаються окремі кандидати, але звернення це адресується насамперед громадянам, а не мешканцям: “Ці “мішки з грошима” ніколи не турбуватимуться про нас, ситий ніколи не повірить голодному, вони відвертатимуться, щоб не бачити, як заслужені лікарі і вчителі... розподіливши сектори Республіканського стадіону між собою, після закінчення матчів збирають пляшки, риються в сміттєзбірниках, щоб не померти з голоду” (кандидат О. Моспан). Проте агітаційні матеріали “протестного” кандидата теж торкаються проблем мешканців – насамперед як власників комунального майна, якому загрожує розкрадання. Отже, звернення до мешканців, наголошування на їхніх потребах з наміром викликати емоції, почуття мають місце в діалозі виборця і кандидата.

У якому ж стані перебуває сьогодні свідомість територіальної громади? Чи достатньо інтегрована спільнота для того, щоб впливати на окремого виборця? Чи є вона насправді суб’єктом політичного процесу? Якою є динаміка процесів інтеграції у зв’язку із створенням у державі нових можливостей – завдяки прийняттю нових законів про територіальне самоврядування та об’єднання співвласників, з огляду на реформу комунальної власності? На жаль, доводиться констатувати на цей час низький рівень розвитку зв’язків у територіальній громаді, недостатній соціальний капітал, слабку рефлексію проблем територіальної громади її членами. Це і має визначати напрям подальших перспективних досліджень.

Найважливіші *висновки* розглянутого в цьому розділі дослідження, яке мало за мету визначити стан розвитку сучасної

територіальної громади великого міста, ми сформулювали таким чином.

Рівень розвитку територіальної громади сучасного міста слід охарактеризувати як недостатній і пригнічений. Серед теоретично обґрунтованих чинників інтеграції громади, об'єднаних поняттям соціального капіталу, мережа сусідських відносин та емоційно-ідентифікаційно-сенсові чинники розвинуті набагато слабше, ніж готовність до колективної дії. Виокремлені на основі якісних методів дослідження численні феномени існування і створення територіальних громад потребують подальших студій.

Аналіз змісту впливів у мережі сусідських стосунків первинної міської громади показує низький рівень залученості цієї соціально-психологічної структури до опосередкування політичного вибору громадян.

Провідним самоорганізаційним чинником розвитку територіальної громади є готовність до колективної дії, яка, однак, не досягає рівня, достатнього для запуску самоорганізаційних процесів і відповідно потребує організаційної підтримки.

Самоорганізаційні чинники розвитку територіальних громад перебувають у пригніченому стані, що актуалізує проблему розроблення наукового забезпечення для спеціальних муніципальних програм як організаційних чинників відновлення територіальних громад сучасного міста на шляху розбудови громадянського суспільства.

Проблеми територіальних громад широко використовуються в політичних кампаніях, звідси актуальність вивчення взаємозв'язку між політичним і громадським аспектами як у прикладному, так і в теоретичному плані, тобто визначення соціально-організаційних чинників психологічної детермінації політичного вибору особистості. Відтак логічно зосередити увагу на вивченні компонента колективних дій у межах різних територіальних спільнот, наголошуючи передусім на емоційних станах учасників – переживанні сенсу спільності, ідентифікації з певним рівнем спільноти, опосередкуванні цими інтеграційними механізмами політичного вибору особистості.

## 4.2. Емоційні стани учасників масових політичних акцій у контексті інтеграції різних територіальних спільнот

Традиційно інтеграційні процеси в суспільстві пов'язують із двома тенденціями: активізацією мобілізаційних процесів, суб'єктами яких є політичні сили (партії, об'єднання тощо), і розвитком громадянського суспільства, прообразом якого слід вважати активну самоорганізаційну роботу різноманітних громадських організацій. У широкому розумінні поняття інтеграційних процесів відбиває різноспрямовані тенденції в житті суспільства, враховуючи динаміку не тільки посилення, а й ослаблення інтеграції. Інтеграцію при цьому розуміють як забезпечення цілісності, згуртованості, єдності людей в окремих спільнотах і загалом у суспільстві.

Інтегрованість суспільства може бути розкрита на соціально-психологічному рівні через охоплення не так суспільних процесів різного рівня, як взаємозв'язку, взаємовпливу і співіснування індивідів – учасників цих процесів. Такий підхід дає змогу вийти за межі традиційного структурного підходу у вивченні інтеграційних процесів, який реально наголошує не на процесі, а на його результатах і наслідках. Вивчення ж перебігу суспільних змін через динаміку станів індивідів, залучених до цих процесів у своїй міжперсональній і міжгруповій взаємодії, розгортає іншу перспективу розуміння інтеграційних процесів у суспільстві. Саме така перспектива, на наш погляд, відповідає *соціально-психологічному* підходу до вивчення чинників детермінації політичного вибору особистості.

Важливо обґрунтувати відповідні *індикатори суспільної інтеграції*, які давали б змогу оцінювати динаміку інтеграційних процесів, причому могли б масштабуватися щодо різних рівнів аналізу: суспільство, окремі спільноти (у тому числі соціальні категорії), окремі територіальні (локальні) спільноти, окремі часові періоди, окремі суспільні події, окремі індивіди тощо. Одним з інструментів вивчення стану суспільства в динаміці змін, які з ним відбуваються, є систематичне дослідження громадської думки. Таке дослідження дає можливість узагальнити оцінки громадян щодо тих чи тих суспільно значущих об'єктів і подій. Іншим варіантом інструментального вирішення методичної проблеми, пов'язаної з вивченням суспільних інтеграційних процесів, може бути спостереження за динамікою психологіч-

них переживань, насамперед за емоційними станами учасників масових подій, адже первинно інтеграція і єднання здійснюються не на рівні думки, а на рівні безпосередньо пережитого емоційного єднання.

**Афективна компонента колективної участі.** Афективна компонента колективної участі, нерозривно пов'язана зі створенням сенсу спільності, посідає важливе місце серед чинників формування територіальної громади. Вивчення емоційних станів учасників масових політичних акцій як індикаторів інтеграційних процесів у суспільстві, принаймні в контексті значущих для територіальних громад окремих політичних подій, потребувало напрацювання *теоретичних засад*, що й стало передумовою нашого емпіричного дослідження.

Для позначення механізму, який забезпечує зростання інтеграційного потенціалу спільноти завдяки згуртованості її членів, використовується поняття "*соціальний капітал*". У соціології і політичних науках це поняття нині стало досить уживаним, проте в психології спільнот воно активно розвивається лише впродовж останніх п'яти років\*. Поняття "капітал" дотичне за своєю сутністю до поняття "потенціал", але більшою мірою придатне для *ресурсного* підходу. Капітал – це не просто ресурс, а такий ресурс, який, переходячи із потенційної своєї форми в інші, здатен самовідтворюватись і самовідновлюватись. Потенціал будь-якої спільноти, зокрема локальної, визначається її згуртованістю, що дає змогу покращувати добробут її членів через синергію зв'язків та об'єднань, взаємну довіру, смисл спільноти та спільні дії. Кожна з виділених складових потенціалу спільноти може бути відбита в концептах, які виражають емоційний бік сприйняття учасниками значущих подій і зв'язків.

**Сутнісність об'єднання.** Найвища міра сенсу або сутності об'єднання з іншими виражається в переживаннях і психологічних (у тому числі емоційних) станах. Поняття справжності, *сутності групи* (англ. – *entitativity*) розроблено в дослідженнях дії та взаємодії соціальних груп [31]. Поставивши перед собою питання щодо ознак, які визначають спільноту як соціальну групу, Ч. Стенгор дійшов висновку, що хоча низка ознак (схожість членів, їх взаємодія і взаємозалежність, групова структура, нор-

---

\* До речі, у вітчизняній психології також спостерігається тенденція використання поняття "капітал", наприклад: "персональний капітал" (Б. Лазоренко), "персональний професійний капітал" (М. Найдюнов).

ми, ролі, статус) багато важать для створення групи, жодна з них не є визначальною. За важливий компонент визначення соціальної групи дослідник взяв термін сутнісності, у якому ключовим є переживання людьми стану “спільності” (про це говорили також Кемпбел, Гамільтон і Шерман, Лікелем та ін. [18; 23; 24], тобто відчуття чи сприйняття того, що саме ця сукупність індивідів являє собою спільність.

Емпірична оцінка за цією характеристикою сутнісності груп показує, що найвищий рейтинг мають спортивні професійні команди, члени родини, члени рокерських банд, друзі, які роблять щось разом. Виявилось, що саме емоційне відчуття єдності з іншими, яке лежить в основі визначення сутнісності групи, може вважатися підставою для того, щоб набір (колекція) індивідів сприймався як група, чи спільність. З’ясувалося, що існують й інші похідні від цього феномени: якщо ми вважаємо якусь групу сутнісною, то, знаючи риси одного з її членів, ми віримо, що інші будуть на нього схожі (феномен атрибуції). Коли група сприймається як сутнісна, полегшується формування стереотипів щодо неї завдяки уявленням про її згуртованість та уніфікацію. Саме ті індивіди, сукупність яких сприймається ними самими чи іншими як спільність, можуть вважатися групами. Виходячи із цього, можемо припустити, що існує психологічний стан, обов’язковий для відчуття себе спільнотою, який може бути впізнаний суб’єктом через свої переживання і фіксацію своїх емоційних станів – спільних, розділених з іншими учасниками.

Дотичні до цього висновку положення знаходимо в дослідженнях процесу *смыслоутворення* в організаціях. Карл Вейк розглядає смыслоутворення як зобов’язувальну інтерпретацію: з одного боку, смисл утворюється завдяки тому, що власна поведінка починає розглядатися людиною як зобов’язання і стає незмінним аспектом її персонального світу, над яким налаштовуються інтерпретації (насамперед ретроспективні), а з другого – поведінка стає точкою відліку відповідальності завдяки публічності, остаточності і вольовому зусиллю [33, р. 13].

Застосування концептуального апарату вітчизняної психології дає змогу трактувати ці складові не просто як поведінку чи окрему дію, а як *вчинок*, завдяки якому формуються подальші інтерпретації та створюється смисл в організації. Одним із чинників формування зобов’язаності, від якої відштовхується формування смислу організації, є переживання почуття відданості, віри в те, що хтось покладає на тебе надію, тобто залучення

соціальної сутності. Як бачимо, для аналізу механізму смислоутворення організації емоційно насичені психологічні стани є невід'ємною складовою процесів інтеграції людей.

Обидва описані концепти (сутнісність групи і її смисл) на рівні аналізу локальної спільноти об'єднуються поняттям *сенсу спільноти*, що є першою складовою соціального капіталу [28]. Саме цю складову соціального капіталу можна операціоналізувати, на наш погляд, через визначення модальності емоційних переживань її членів, через безпосереднє упізнавання наявності чи відсутності справжнього смислу переживання сенсу спільноти.

Введення такого індикатора безпосереднього впізнавання емоційного переживання сенсу спільноти потребує обов'язкової *тріангуляції\** отриманих даних, поєднання безпосередньої фіксації суб'єктивного емоційного стану і його розгорнутого вербального опису та інтерпретації носієм і різними спостерігачами. Ідеться про те, що суб'єктивна оцінка власного стану часто вважається недосконалою, оскільки не піддається об'єктивному вимірюванню. Проте інформацію про суб'єктивні переживання людини навряд чи можна замінити будь-якою іншою, якщо метою є дослідження саме суб'єктивних переживань смислу спільноти. Тому, попри можливість помилки в інтерпретації власного стану (яка, наприклад, може стати очевидною в ретроспективній рефлексії), *у процесі участі суб'єкта в окремій події у своїй поточній поведінці він враховує свій стан так, як він його впізнає саме в цей час*. З огляду на це суб'єктивне впізнавання власного емоційного стану або модальності емоційного переживання (навіть якщо припустити помилку самосприйняття) стає об'єктивною складовою масового процесу.

**Об'єктивний характер суб'єктивної помилки мас.** Думка про об'єктивний характер суб'єктивної помилки не нова, вона широко обговорюється в економічних науках. Зокрема, в одному з бестселерів Дж. Сороса "Алхімія фінансів" обґрунтовується думка про те, що психологія учасників будь-якого історичного процесу є його невід'ємною компонентою і, перебуваючи в неперервній взаємодії з реальністю, створює

---

\* Тріангуляція – метод забезпечення надійності результатів, отриманих за допомогою якісних методів дослідження, який полягає в порівнянні даних про одне і те ж саме явище, отриманих з різних джерел і різними методами.

*рефлексивний процес*: реальна ситуація впливає на мислення і поведінку учасників, а їхнє мислення – на розвиток ситуації. Це визначає природний перебіг події, її принципову невизначеність. Хто першим осмислить джерела і тенденції невизначеності та зробить свої внески в подію, той і досягне успіху [30].

**Емпауермент як переживання спільноти.** Відповідно до ідеї розгляду емоційних переживань у ході політичної події як індикатора сенсу спільноти варто звернути увагу на досвід дослідження в психології спільнот такого явища, як *емпауермент* з акцентом на емоційній його складовій. Поняття емпауерменту досить популярне в англомовній психології спільнот (дослівно *empowerment* перекладається як уповноваження). Аналіз словотворення показує походження його від кореня *power* – влада, префікс *em* використовується для творення дієслів, які означають приведення до якогось стану, тобто до стану влади. З огляду на це в сучасних українських перекладах використовується термін “наснаження”. Феномен емпауерменту (наснаження) виділено завдяки вивченню процесів суспільного опору дискримінації, боротьби з утисками і приниженням окремих верств населення [22]. Коли люди прилучаються до боротьби замість того, щоб терпіти і почуватися жертвою, коли вони відстоюють не лише власні індивідуальні інтереси, а й починають усвідомлювати власні негаразди як наслідок недосконалості суспільної системи і виступають проти пригноблення на захист спільноти, виникає емпауермент. Цей феномен полягає в тому, що, відчуваючи себе уповноваженою спільнотою, людина долає відчуття себе жертвою, відчувається сповненою додатковою енергією, сили, сенсу, ресурсу – здатною до влади.

Емпауермент досліджували в різних соціальних контекстах: Р. Грегоїр і Ф. Перльман – у робітничо-студентських акціях у Франції (1968); Л. Пелтон – у психології безсилості та ненасильства (1974); Ф. Півен, Р. Кловард – щодо руху бідних людей, причин його успіху і поразки (1977); Д. Мак-Адам – у вивченні біографічного впливу активізму в межах політичних процесів та розвитку чорних заколотів 1930–1970-х років у Чикаго (1982); Б. Гарфорд і С. Хопкінс – щодо жіночих рухів (1984); К. Келлі, С. Брінлінгер – у соціальній психології колективних акцій, у дослідженні ролі ідентичності і несправедливості щодо участі жінок у колективних акціях у Лондоні (1996); Р. Бенфорд, С. Хант – у драматургії соціальних рухів, соціальних конструкцій та ко-

мунікацій влади (1997); К. Баркер – у вивченні трансформуючих політиків, взаємодії влади та супротиву (1999) та ін [цит. за 21].

Емпауермент визначають як соціально-психологічний стан довір'я, віри у власну здатність кинути виклик існуючим владним відносинам, які домінують у суспільстві [там само]. Будучи результатом колективної дії, емпауермент відображає, якою мірою власну дію людина усвідомлює як актуалізацію своєї соціальної ідентичності. На думку дослідників, у протестній акції дві протилежні колективні ідентичності стикаються, народжуючи нову персональну ідентичність, наснажену відчуттям уповноваженості за долю зіткнення колективних ідентичностей. Друрі і Рейчер показали тісний зв'язок між емоційними станами учасників протестних акцій та особливостями розвивальної сталої ідентичності, що виникає в процесі колективної участі.

Вивчаючи протестні акції в локальних територіальних спільнотах у ситуації зіткнення інтересів різних верств населення (наприклад, чи потрібне будівництво дороги, якщо для цього слід знищити дерева в парку), американські дослідники виявили дуже важливі закономірності взаємозв'язку емоційних станів, колективних дій та емпауерменту. Сам факт колективної участі породжує надзвичайно сильні емоційні переживання, причому конструюються образи спільнот, які протистоять одна одній і щодо яких можна зафіксувати когнітивну асиметрію, схожу на явища інгрупового фаворитизму – аутгрупової дискримінації. Колективні акції енергетизують їхніх учасників, ентузіазм надихає і наснажує. Досвід емпауерменту важливий з обох поглядів – і для перетворення індивідуального життєвого світу, і для розвитку колективу як цілого – й типово супроводжується позитивним афектом [там само].

Колективній участі притаманні: висока емоційна насиченість, переживання значущості ситуації, почуття єдності, відповідальності, надії та протистояння. Зміст емоційних станів зосереджується навколо відчуття справедливості щодо спільнот. Пережитий суб'єктом стан емпауерменту стає складовою найбільш значущого, справжнього, насиченого смыслом (навіть, можна сказати, екзистенційного) особистого досвіду, що після завершення подій надовго залишає свій енергетизуючий ресурсний потенціал.

Власна дія сприймається людиною не просто як дія окремого індивіда, а як діяння особи, уповноваженої виражати інтереси всієї спільноти, – у цьому полягає афективна складова фе-

номена емпauerменту. Формується особлива “поточна ідентичність”, завдяки якій учасник колективної дії здобуває додатковий особистий ресурс, наснажується силою спільноти, яка діє і завдяки його особистим внескам. Це відбивається в емоційних станах учасника, у переживанні ним моральних почуттів віри, додаткової сили, гордості, радості, піднесення.

**Експрес-методика оцінювання емоційного стану протестної маси.** З огляду на існування тісного зв’язку між емпauerментом та емоційними переживаннями вважаємо за можливе використати концепцію емпauerменту як методологічне підґрунтя для розроблення експрес-методики оцінювання емоційного стану протестної маси в окремій події. Таке оцінювання має певні обмеження: окремі індивідуальні суб’єкти, розпізнаючи й ідентифікуючи свої емоційні стани, відображають їх інколи відокремлено, а інколи – у злитті з тими емоціями, що циркулюють у юрбі завдяки навіюванню, наслідуванню і зараженню. Проте завдання фіксування й оцінювання емоційного стану маси в цілому (а не окремого її учасника), необхідне для розуміння інтеграційного характеру впливу окремої події на локальну спільноту, знімає, на наш погляд, сформульоване вище обмеження.

Дослідивши, які саме емоційні стани, характерні для емпauerменту, переважають у масі протягом перебігу колективної акції, якою мірою одні й ті ж емоції охоплюють усіх учасників, можна зробити висновок про інтеграційний потенціал цієї події для локальної спільноти. Вплив колективної участі ми розглядаємо як медіатор політичного вибору особистості – представника місцевої громади, залученого в подію.

Експрес-методика самооцінювання емоційних станів\*, розроблена й апробована в дослідженні масових політичних акцій, полягає в тому, що учасникові події пропонується заповнити бланк із завданням, яке формулюється так: “Що ви зараз відчуваєте?”. Самооцінювання емоційного стану учасники здійснюють, вибираючи серед запропонованих 30-ти потрібні слова, що відображають різні за модальністю емоційні стани (табл. 4.5). З огляду на різну модальність емоційні стани, включені до переліку, поділяються на позитивні, негативні і нейтральні. За К. Ізардом, було виокремлено 9 основних модальностей почуттів: інтерес, радість, подив, страждання, гнів, відраза, зневага, страх, сором [3]. Список було доповнено емоційними станами,

---

\* Автори Л. А. Найдъонова, М. І. Найдъонов, Л. М. Найдъонова [10].

які згадувалися в різних характеристиках масових подій у наукових та публічних джерелах і могли стати значущими для розуміння особливостей стану учасників масової події.

Експрес-методика дає можливість проводити дослідження в ході масових подій, оскільки відрізняється простотою процедури. Правда, вона не дає можливості оцінити рівень відокремленості й автономності учасника щодо масового настрою юрби. Мета експрес-оцінювання – відобразити насамперед стан маси в цілому, а не почуття окремого її учасника. Об’єкти, які викликають зазначені емоції, експрес-методика також не може аналізувати – для цього потрібно використовувати додаткові методи (інтерв’ю, анкетування, спостереження, дискурсивний, контент-та інтент-аналізи комунікації в події, ситуаційний аналіз контексту події тощо).

*Таблиця 4.5*

**Бланк експрес-оцінювання емоційних станів юрби:  
“Що Ви зараз відчуваєте? Позначте все необхідне”**

інтерес	подив	гнів	страждання	відраза	страх
радість	обурення	агресія	зневага	злість	зздрість
втома	провина	пригніченість	піднесення	гордість	натхнення
спокій	єднання	любов	протистояння	сила	безнадія
сором	збудження	виваженість	приниження	гідність	віра

Серед слів, які пропонувалися на вибір учасникам масових подій, були такі, що відповідають описові стану емпauerменту: сила, гордість, гідність, радість, піднесення, натхнення, віра, любов, єднання (в позитивній модальності) та обурення, протистояння, гнів, сором, злість (у негативній). Крім того, у негативній модальності позначено стани, пов’язані із фазою, яка передуює виникненню емпauerменту, – пригніченість, приниження, безнадія, провина, зневага, страх. Через співвіднесення цих груп емоційних станів між собою в межах окремої події можна скласти кількісну і якісну оцінку самої події як осередку реалізації емпauerменту її учасниками, вивести спеціальний індекс модальності емпauerменту. Переважання емоційних станів, пов’язаних із позитивною модальністю феномена емпauerменту,

стане підтвердженням інтеграційного впливу масової події на стан локальної спільноти.

Згідно з результатами політико-психологічних досліджень мас-медіа, модальність емоцій, які продукуються засобами масової комунікації, впливає на політичний вибір певного кандидата. У разі провокування емоцій негативного (тривожного) характеру людина розвиває орієнтувальну активність, спрямовану на пошук інформації. Коли вплив викликає позитивний сплеск емоцій (ентузіазм), збільшується підтримка кандидата, з яким асоціюються ці емоційні стани. Тому дослідження емоційних станів, що має за мету оцінювання індексу модальності емпauerменту певної масової події, може стати важливим прогностичним інструментом (хоча при цьому медіа можуть бути і не задіяні).

Обробка отриманих даних передбачає визначення частоти представленості тих чи тих емоційних станів (їхніх модальностей), оцінювання динаміки розподілу частот упродовж перебігу події. Основою аналізу охопленості певним емоційним станом став принцип кваліфікації частоти його згадування опитаними учасниками: домінантний (якщо цим станом охоплено більш як 50% учасників), масовий (від чверті до половини всіх учасників), секторальний (від 10 до 25%), частковий (від 10 до 3%) і поодинокий (менш як 3%). Домінантні і масові стани характеризують усю юрбу в цілому, вони самовідтворюються і підтримуються циркулярними реакціями. Секторальні емоційні стани не функціонують постійно, не відновлюються циркулярними реакціями масово – вони охоплюють або окремі сектори маси, її підгрупи, або виникають як тимчасові реакції, що не мають постійного підкріплення. Часткові і поодинокі емоційні стани представлені в гамі масових переживань набагато менше. Проте така різноманітність охоплення дуже важлива, на наш погляд, бо протистоїть тезі тотального знеособлення індивіда в масі. Представленість індивідуальних емоційних станів, що не витісняються масово представленими емоціями, показує відносну незалежність, автономію індивідуальних переживань.

**Наснаження й емоційні стани учасників масових акцій.** Події 2004–2005 років, пов'язані з виборами Президента України, супроводжувалися широкою участю громадян у масових протестних акціях. Ці акції і було покладено в основу емпіричної моделі нашого дослідження. Індикатором формування емпauerменту як соціально-психологічного механізму інтеграції спільноти через колективну участь у протестних масових акціях

стала самооцінка учасниками власних емоційних станів за методикою експрес-оцінювання.

Динаміка емоційних станів вивчалася за схемою моніторингу\*: серед учасників масових подій у Києві з 22 листопада до 4 грудня 2004 року було проведено 12 замірів з періодом в 1–1,5 доби (проаналізовано 915 заповнених учасниками анкет, табл. 4.6) і з 15 до 17 січня 2005 року в м. Донецьку – три заміри з періодом в одну добу (проаналізовано 103 заповнених учасниками анкети, табл. 4.7). Недосконалість статистичного порівняння динаміки емоційних станів, які переживалися учасниками цих двох подій, можна пояснити великою кількістю змінних, які впливали на них. Проте в межах дослідження зв'язку емоційних станів з інтеграційними процесами важливо зафіксувати насамперед їхню модальність і визначити таким чином, чи сприяли ці переживання наснаженню і, тим самим, інтеграційному спрямуванню суспільних трансформацій.

У дослідженні на Київському майдані взяли участь громадяни віком від 16 до 78 років (середній вік респондентів – 32 роки), серед яких чоловіків було 59%, жінок – 41%. Соціальний склад учасників опитування досить різноманітний: студенти – 23%, службовці, ІТП – 17%, робітники – 10%, підприємці – 10%, учителі і викладачі – 4%, працівники сфери обслуговування – 3%, пенсіонери – 3%, безробітні – 2%, селяни, військові, домогосподарки – близько 1%. У Донецьку соціальний склад майданів був дещо іншим: службовці становили 24%, робітники – 16%, студенти – 15%, підприємці – 8%, пенсіонери – 8%, працівники сфери обслуговування – 7%, домогосподарки – 6%, учителі і викладачі – 5%, безробітні – 1%, інші – 8%. Хоча за соціальним складом вибірки певною мірою і різняться, проте в них представлено основні категорії учасників тодішніх масових подій.

На Київському майдані домінантними емоційними станами були віра, єдність, гордість, які на Донецькому майдані також мали найвищу частотність. Проте в донецькій масовій події жоден емоційний стан не досягав такої частоти, щоб потрапити в категорію домінантних.

---

\* Висловлюємо подяку О. Баришпольцю, Г. Циганенку, С. Хаїровій, Л. Царюку, Р. Крючковенку, Л. Найдьоновій, А. Оцалюку, Л. Черниш, іншим дослідникам, аспірантам, студентам і співробітникам, які на волонтерських засадах взяли участь у цьому проекті.

Таблиця 4.6

**Частотні групи емоційних станів Київського майдану, у %**  
(на основі відповідей учасників на запитання “Що Ви зараз відчуваєте?”)

Домінантна		Масова		Секторальна		Часткова		Поодинок	
віра	64,7	радість	42,2	обурення	19,9	гнів	6,6	страждання	3,0
єднання	58,8	піднесення	40,4	протистояння	16,5	втома	6,4	безнадія	2,2
гордість	57,0	сила	36,8	інтерес	13,0	спокій	6,4	агресія	2,1
		гідність	36,4	збудження	13,0	сором	5,1	пригнічення	2,1
		любов	31,8	виваженість	11,8	зневага	4,6	злість	1,9
		натхнення	30,4			подив	4,3	відраза	1,8
						приниження	4,2	провина	1,7
								страх	1,1
								заздрість	0,4

Таблиця 4.7

**Частотні групи емоційних станів Донецького майдану, у %**  
(на основі відповідей учасників на запитання “Що Ви зараз відчуваєте?”)

Масова		Секторальна		Часткова		Поодинок			
віра	37,86	сила	21,36	агресія	10,68	страждання	4,85	зневага	2,91
<i>обурення</i>	36,89	<i>сором</i>	20,39	<i>протистояння</i>	9,71	спокій	4,85	заздрість	1,94
єднання	31,07	піднесення	19,42	<i>любов</i>	9,71	злість	4,85	втома	1,94
гордість	25,24	радість	18,45	збудження	8,74	відраза	4,85	пригнічення	0,97
		гідність	17,48	виваженість	8,74	безнадія	4,85	провина	0,97
		інтерес	15,53	<i>натхнення</i>	8,74	подив	3,88	страх	0,97
		гнів	14,56	приниження	7,77				

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки респонденти могли обирати кілька варіантів відповіді.

Порівнявши частоти охоплення маси тим чи тим емоційним станом у двох досліджуваних подіях, ми виділили стани, що відрізнялися найбільшою мірою (див. табл. 4.7). Насамперед було визначено два стани негативної модальності емпauerменту, які значно частіше траплялися в Донецьку, ніж у Києві (обурення і сором – різниця перевищує 15%), і два стани позитивної модальності (любов і натхнення – різниця перевищує 20%). Виявлено ще два стани, які хоча й мають меншу відмінність частот, однак змінюють категорію охоплення: протистояння – секторальне в Києві і часткове в Донецьку, агресивність – поодинокі в Києві і часткова в Донецьку (різниця перевищує 5%).

Середні значення частот емоційних станів у двох подіях з урахуванням їх віднесення до феномена емпauerменту істотно відрізняються (табл. 4.8).

*Таблиця 4.8*

**Порівняння середніх частот емоційних станів різних модальностей емпauerменту в масових подіях у Києві і Донецьку**

	м. Київ	м. Донецьк
емоційні стани передумови емпauerменту	7,14	2,93
позитивна модальність емпauerменту	44,28	21,04
негативна модальність емпauerменту	10,0	17,28

Емоційні стани, що характеризують передумови виникнення емпauerменту в масових політичних акціях, які відбувалися в Києві, виражені більш яскраво. Це пов'язано також із контекстом протистояння, оскільки в Києві одночасно з акцією на майдані Незалежності відбувалися акції на підтримку іншого кандидата. Саме ці стани викликали зростання орієнтаційної активності, потребу в об'єднанні задля отримання достовірної, правдивої інформації. Протест проти фальсифікації виборів був спрямований на подолання існуючих владних стосунків за принципом “залякування колективним злом”. Вираженість позитивної модальності сприяла підтримці кандидатів помаранчевого табору (ініціаторів подій). Акції в Донецьку натомість мали скоріше реактивний характер – це були збурення у відповідь на попередні протестні акції. При цьому негативна складова емпauerменту спрацьовувала на зростання потреби в інформації. Крім того, через реактивність Донецького майдану потенціал позитивної модальності емпauerменту не дістав достатньої пер-

соналізації з лідером синьо-білого табору, адже діючим співрозмовником від політиків на цих майданах були представники прогресивних соціалістів. Не дивно, що саме в Донбасі Н. Вітренко мала найвищий рейтинг довіри у 2005 році – 59,8% (тоді як у Криму – 34,4%, на Сході – 38,8%), тобто більш як на третину нижчий, а загальноукраїнський показник був узагалі від’ємним і становив 30,3%) [6].

Особливо цікавим видається порівняння позитивних і негативних станів, які характеризують емпauerмент двох майданів. У Києві позитивні стани переважають негативні більш як у 4 рази, а в Донецьку ця відмінність несуттєва – можна сказати, що негативні й позитивні складові тут урівноважені. Позитивні переживання дають особистості ресурсний потенціал, сприяють її наснаженню більшою мірою в ході київських акцій, що свідчить про виникнення позитивної поточної ідентичності. Як показують результати аналізу інтерв’ю, проведених на майданах іншими дослідниками, це був досвід ідентифікації себе з народом, нацією, українством [25]. Масштаб територіальної спільноти в цьому випадку збігається з межами країни, тому може розглядатися як чинник національного розвитку, *чуттєвий досвід сенсу національної спільноти*.

У донецьких подіях позитивний потенціал представлений майже вдвічі меншою частотою емоційних станів, а поточна ідентичність стосувалася *регіонального рівня*. Незважаючи на негативну модальність представлених емоційних станів, емпauerмент на регіональному рівні уповноваженості також мав виразний прояв, хоч і не такий виразний. А втім, для інтеграційних процесів у територіальній спільноті такий досвід може бути навіть більш результативним, оскільки масштаб поточної ідентичності стосується локального рівня. Інтеграційні тенденції локального рівня, започатковані в контексті протипаги київським майданам, можуть стати досвідом протистояння загальнонаціональним тенденціям. Відлуння локальних інтеграційних процесів ми ще довго спостерігатимемо в динаміці громадсько-політичних процесів в Україні, особливо якщо ці процеси матимуть технологічну підтримку під час виборчих кампаній.

Дослідження емоційних станів учасників масових акцій як показників інтеграційних процесів у контексті різних територіальних спільнот дають підстави зробити важливі *висновки*.

Масову участь у спільних подіях визнано за провідний чинник формування сенсу локальної спільноти і виразний пока-

зник інтеграційних процесів у ній. Характеристики модальності емоційних станів учасників і масштаб феномена емпатуерменту є важливими результатами порівняльного оцінювання масових акцій як окремих показників інтеграційних процесів. Розроблену методикау експрес-оцінювання емоційних станів на основі концепції емпатуерменту доцільно використовувати для вивчення інтеграційних процесів у локальних спільнотах. Модальність емоційних станів учасників масових політичних подій – це той чинник, що опосередковує вплив сенсу належності до спільноти на політичний вибір особистості: позитивна модальність емпатуерменту сприяє підтримці кандидата, негативна ж активізує пошукову та орієнтаційну діяльність, перетворюючись на самоорганізаційний чинник активізації політичної участі.

Більш панорамно взаємозв'язок масових політичних акцій у перебігу Помаранчевої революції ми зможемо розглянути на фоні змін мотивації політичного вибору, що відбулися протягом 2004–2007 років (див. підрозділ 6.3).

### **4.3. Мотивація політичного вибору в контексті міграційних процесів і розвитку української громади за кордоном**

Актуальним дослідницьким завданням видається також вивчення впливу громадських об'єднань на політичний вибір емігрантів у контексті взаємозв'язку, взаємовпливу і співіснування індивідів – членів цих спільнот. Важливо з'ясувати, чи володіє громада, а якщо володіє, то якою мірою, ресурсом забезпечення психологічного захисту особистості, гарантування її психологічного благополуччя в умовах міграції.

У низці досліджень показано, що психологічним замінником національної спільноти, який дає відчуття етнічної належності (а вона в емігрантів часто порушена), може бути *громада*. Відтак важливо обґрунтувати відповідні індикатори, які допомагають етнічній громаді самоорганізуватися на чужій землі, а також з'ясувати чинники, які сприяють або перешкоджають етнічній мобілізації як процесові зростання відчуття своєї етнічної належності.

*Громада – це локальна територіальна спільнота, яка досягла інтеграції завдяки поділянню та усвідомленню її членами цілей упорядкування спільного життя та самовіднов-*

*лення спільних цінностей. Етнічна громада* – активна частина діаспори, яка має не тільки чітку етнічну самоідентифікацію, а і є згуртованою групою, яка вирізняється груповою ідентичністю, тобто сприймає себе як групу представників даного етносу, об'єднаних ідентифікацією своїх інтересів з інтересами цього етносу. Зауважимо, що під терміном “діаспора”, як правило, розуміють частину народу, яка проживає за межами країни свого походження. За модель нашого дослідження було взято українську діаспору у Швеції.

Наукові розвідки показують, що на території Королівства Швеції українські громади створено за *етнічною ознакою* (наприклад, громадські об'єднання “Українська громада”, Союз українок Скандинавії). На фоні важливих політичних подій, які вже відбулись і відбуваються в Україні (президентські, парламентські вибори), спостерігається помітне посилення усвідомлення образу “ми-українці”, і в цьому процесі активну участь беруть громадські об'єднання, які функціонують на території Швеції. Причому політично активними членами громади стають мігранти, які до цього часу не були навіть її членами.

Процес функціонування етносу за межами своєї рідної землі є своєрідною взаємодією численних внутрішньоетнічних груп, які можуть мати різні ціннісні орієнтації, часом навіть конфліктувати між собою, але діють ці групи, незважаючи ні на які непорозуміння, синхронно. На думку американського соціолога Л. Пай, це можна пояснити тим, що члени того чи іншого суспільства (кожен самостійно і без експліцитного узгодження), виробляють спосіб відносин між собою – такий, що їхні дії сприяють ефективній організації. Учений стверджує, що йдеться не просто про відчуття кооперації і бажання досягти гармонії в міжособових стосунках. Це набагато глибше почуття, що робить життя організації ефективним, навіть серед людей, які не приймають одне одного і часом агресивно налаштовані одне до одного. На думку дослідника, імпліцитно узгоджені дії різних груп (або культурних підсистем) однієї культури, які перебувають одна щодо одної в стані латентного або відкритого конфлікту, – закономірне явище. Цей механізм лежить в основі спонтанної самоорганізації етносу. Самоорганізація може бути консервативного або креативного типу. Один з них домінує, а в цілому вони взаємодоповнюють один одного. *Консервативний* тип самоорганізації є модифікованою схемою розподілу етнічної культури. Така внутрішньоетнічна організація ставить між со-

бою і світом додаткові завіси, що дає змогу більшій частині її членів взагалі ігнорувати зміни умов свого історичного існування. Така організація формується здебільшого на основі внутрішньоетнічних традицій. *Креативний* тип самоорганізації етносу пов'язаний із зміною образу “ми” (автотрансфера) і, як наслідок, знаходженням нових об'єктів трансфера, які вимагають повної зміни способу життя етносу і створення особливих, можливо масштабних, громадських інституцій, відтак трансфер поступово стає адекватним. При цьому загальні уявлення про принципи колективності, властиві цьому етносові, залишаються незмінними.

Усвідомлені мотиви дій етнічних громад пов'язані з попередніми ціннісними орієнтаціями, способів та умови дії задаються етнічними константами, що допомагає внутрішньоетнічним групам усвідомлювати мотиви вчинків одна одної, які є незрозумілими для інших етнічних груп. Глибинне розуміння мотивації членів громади неможливе без врахування природи еміграції як такої.

Еміграція, або зовнішня міграція населення України, – складний процес, який відбувається під впливом економічних, правових, соціальних і психологічних чинників. Трансформація соціально-економічної системи, входження України до європейської і світової економічної спільноти, а також економічна криза й зниження життєвого рівня більшості населення України спричинили значний відтік її інтелектуального потенціалу. Наприклад, статистика свідчить, що міграційне сальдо України з іншими державами становить понад 700 тис. чоловік, а більш як 10–12 млн українських громадян працюють на сезонних або тимчасових роботах за кордоном. Але, на жаль, статистичний облік осіб, які емігрують за кордон і особливо на тимчасові, сезонні роботи, не дає адекватних реальностей і даних, тож суттєві похибки зауважено в більшості країн, навіть тих, де діють реєстри населення.

Вивчаючи міжнародну міграцію українців в історичному розрізі, О. Субтельний зазначає, що вона мала хвилеподібний характер [13]. Основними причинами масового переміщення українців за кордон були соціально-економічні та політичні. Кожна “хвиля” емігрантів стикалася за кордоном з низкою соціальних, культурологічних і психологічних проблем.

*Перша хвиля української еміграції* припадає на період до 1914 року. Основними мотивами переміщення людей були сподівання знайти дешево й доступну землю, щоб господарювати

на ній, утекти від бідності, заробити гроші й повернутися додому. Перші емігранти переселялися до США, Бразилії, Канади. Адаптація до нової реальності проходила зазвичай важко: українці не знали мови, із глухих сіл вони потрапляли у вир міського життя, заробляли мало, а працювали по 9–10 годин на добу, мешкали в переповнених бараках, харчувались і одягались убого. Взаємодіяти з місцевим населенням українці не хотіли, оскільки їхня міграція мала тимчасовий характер; вони нехтували громадянством, не брали участі в громадському і політичному житті. У Бразилії емігрантам важко давалася акліматизація, вони постійно стикалися з ворожістю місцевого населення (індіанців), не мали належної медичної допомоги, часто так і помирали на чужині. З часом перспективи життя в США та Канаді ставали більш привабливими, відтак українські мігранти залишались у цих країнах на постійне проживання.

*Друга хвиля еміграції українців* припадає на період між двома світовими війнами (1914–1945). Ця хвиля не була такою масовою, як перша, оскільки у США наступив період Великої депресії та безробіття, переселенцям важко було знайти роботу. Українським емігрантам довелося освоювати нові землі (Аргентину, Францію, Південну Африку). Цей період характеризується появою нового типу українського переселенця – *політичного емігранта*. До цієї категорії належали люди, що постраждали через свої переконання; значну їх частку становили військові та інтелігенція. Більшу частину свого часу вони віддавали боротьбі за незалежність України, тому й оселялися в основному в Польщі та Чехо-словащині, щоб бути ближче до рідної землі. Проте частина української молоді в США, роздратована постійними чварами у своїй громаді, зазнавши тиску денационалізації, насамперед впливу американської школи, стала байдужою до всього українського й швидко асимілювалась в американському суспільстві.

*Третя хвиля еміграції* припадає на період після Другої світової війни, коли на території Німеччини та Австрії залишилися мільйони іноземців – в'язнів, робітників, біженців. Серед українців переважали “остарбайтери”, насильно вивезені на примусові роботи до Німеччини. У ході репатріації більшість із них повернулася до Радянського Союзу, але значна частина залишилася за кордоном. Цих людей почали називати “переміщеними особами”. У 1945 році ООН на допомогу біженцям створила Агентство допомоги та реабілітації. “Переміщені” жили в окупаційних таборах, розташованих в американській, бри-

танській та французькій зонах. У таборах переміщених українців переважали представники інтелігенції, які втекли на Захід від переслідувань радянської влади, представники греко-католицької і православної церков, студенти, що навчалися в Німеччині, колишні в'язні концтаборів, бійці інтернованої дивізії СС "Галичина", вояки УПА. Для багатьох із них перебування в таборах стало роками творчого піднесення, вони розгорнули активну культурно-освітню та політичну діяльність. Однак соціальні, культурні та психологічні відмінності, що існували між західними і східними українцями, між греко-католиками і православними, між бандерівською і мельниківською фракціями ОУН, спричинювалися до несприятливого психологічного клімату, виникнення конфліктних ситуацій у середовищі українських емігрантів.

*Четверту хвилю еміграції* пов'язують із сучасним періодом української історії. Це переважно трудова еміграція. На думку деяких учених, тривожним симптомом означеного періоду є масовий виїзд інтелігенції за кордон (інтелектуальна міграція), що провокує явище "відпливу інтелекту". Відтік висококваліфікованих кадрів підриває здатність країни до соціально-економічного розвитку, призводить до зниження рівня життя населення.

Щоб зрозуміти мотивацію політичного вибору членів діаспори, важливо з'ясувати психологічний аспект готовності особи до тих змін, які очікують на неї в іншій країні, до труднощів *міжкультурної адаптації*. Ці явища також становлять предмет дослідження, коли йдеться про вивчення теми діаспори, громад, різного роду організацій, які існують за кордоном і стосуються того чи іншого етносу, тож ми вважаємо за потрібне інтегрувати цей досвід. Більшість дослідників наголошують на чинниках, які впливають на процес адаптації до нового культурного середовища, на проблемах психологічної акультурації людей, які виїжджають за кордон. Безперечно, цей процес можна було б значно полегшити, якби проводилася психологічна підготовка індивідів до міжкультурної взаємодії, підвищувалася їхня міжкультурна сензитивність.

Інтерес психологічної науки до проблеми міжкультурної адаптації особливо посилювався на початку 20 ст. Р. Редфілд, Р. Лінтон і М. Херсковіц, визначаючи поняття "*аккультурація*", трактують це явище як результат тривалого безпосереднього контакту груп, що належать до різних культур, котрий змінює патерни культури цих груп. Зауважимо, що хворобу "туги за батьківщиною", яку швейцарський лікар І. Хофер назвав ностальгією, дослі-

джували ще в 17 ст. Серед сучасних дослідників цього феномена Т. Стефаненко, Н. Лебедева, Л. Орбан-Лембрик, М. Пірен, С. Еніколопов, О. Шлягіна, Ю. Платонов, В. Крисько та ін.

**Психологічна акультурація.** Це явище здебільшого розглядають як входження індивіда в нову для нього культуру, що супроводжується зміною його ціннісних орієнтацій, рольової поведінки, соціальних настановлень. В етнопсихологічній літературі виокремлюють три категорії людей, які виїжджають за кордон: *переселенці* (назавжди покидають батьківщину), *візитери* (тривалий час живуть у чужій країні – дипломати, ділові люди, студенти) і *туристи*. Зрозуміло, що найважче міжкультурна адаптація дається переселенцям, яким потрібно повністю інтегруватися в іншу культуру, стати повноцінними громадянами цієї країни і навіть трансформувати свою соціальну ідентичність.

Психологи виокремлюють два основні види адаптації – *короткочасну* і *довготривалу*. Короткочасна адаптація поділяється на три основні типи залежно від завдань, які мігранти ставлять на кожному етапі:

1) *інструментальна* – спрямована на вирішення різноманітних завдань: відмежуватися на певний час від повсякденних рутинних справ, випробувати себе, підвищити свій статус, побувавши в найбільш розвиненій країні, навчитися чогось і т. ін.;

2) *соціальна* – проявляється в бажанні вивчити іноземну мову, проявити громадську активність, зав'язати нові соціальні зв'язки;

3) *адаптація типу “посланець своєї культури”, або “місіонерська”*, – притаманна здебільшого представникам високорозвинених країн з глибокими традиціями та історією, високим показником колективізму. Мігранти цього типу намагаються зберегти належність до своєї культури, розширити її простір та пропагувати її цінності поза межами батьківщини [5].

Час перебування в нових культурних умовах не визначає прямо ступінь адаптованості, адже можна прожити в іншій країні три роки, а то й більше, і залишитися при цьому аутсайдером, не досягнувши глибокого розуміння й відчуття іншої культури. Залежно від мети, яку ставить перед собою мігрант, довготривала адаптація може перерости в тотальну асиміляцію, що характеризується відчуттям “як удома”, ідентифікацію з іншою культурою, культурну й рольову компетентність. І короткочасна, і довготривала адаптація успішно відбуваються тоді, коли активізуються процеси, пов'язані з доланням труднощів. Інакше мігранти відступають, пе-

реживаючи відчуття невдачі через невирішеність поставлених завдань.

Цікавим видається в цьому контексті *вивчення мотивів політичного вибору мігрантів*, які свідомо зробили свій вибір щодо виїзду за межі батьківщини. Насамперед важливо зрозуміти, що взагалі спонукає цих людей брати участь у голосуванні.

Теоретико-методологічними засадами такого дослідження стали досягнення української політичної психології. Інститутом соціальної та політичної психології АПН України впродовж останніх років проводилося дослідження соціально-організаційних процесів, що зумовлюють політичний вибір особистості та її електоральну поведінку. Зокрема, вивчалися психологічні особливості мотивів політичного вибору (Казміренко [4]), психологічна готовність до політичного вибору (Духневич [2]), вплив феномена членства в суспільних організаціях і спільнотах на політичний вибір особистості (Найдьонова [9]); аналізувалися освітнє середовище як чинник, що впливає на формування свідомого політичного вибору молоді (Тоба [14]), діяльність політичних партій як суб'єктів мобілізаційних дій, що впливають на інтеграційні процеси в суспільстві (Циганенко [15]).

Теоретичною основою дослідження стали праці В. Казміренка, присвячені з'ясуванню психологічних особливостей мотивів електорального вибору. Учений виокремлює чотири групи чинників, які так чи інакше впливають на характер політичних виборів:

1) значущість ситуації вибору, яку суб'єкт визначає, співвідносячи свої уявлення з необхідністю майбутнього політичного вибору, усвідомлюючи в результаті власну роль, роль вибору і вибудовуючи модель відповідальності за цю дію;

2) індивідуальний прогноз виграшу – потреба “виграшу” свого кандидата стає інколи важливішою, аніж раціоналізація обміну. У цій ситуації відбувається перенесення та ідентифікація “він виграв – я виграв”. Якщо ситуація складається так, що кандидат не перемагає, індивід намагається раціоналізувати свій виграш, змістивши свій вибір на іншого кандидата;

3) раціональність вибору – вдаючись до соціальної дії вибору, людина передбачає спектр вигод, які він їй дасть;

4) ступінь ідентифікації суб'єкта вибору із завданням вибору. Цінність вибору зумовлюють активність суспільної позиції особистості, її спрямованість (запропоновані альтернативи, участь у процесі перетворення, можливість самоактуалізації у виборі та ін.).

На думку Казміренка, політичний вибір слід розглядати як елемент особистого конструювання соціальної реальності, як реальний особистий внесок у поліпшення соціального устрою і функцій влади суспільства, до якого належить особа. Дослідник виокремлює соціально-психологічні чинники, які зумовлюють індивідуальні сценарії вибору:

1) зняття збудження (релаксація) – причина (комплекс причин), що викликає збудження, завжди залишається в полі емпіричного пошуку;

2) прагнення задовольнити потреби (передусім соціогенні);

3) розширення зон комунікативних відносин (контактів, взаємодій, захисту тощо) за схемою “це наш кандидат, він доступний для народу, до нього можна звернутися”;

4) самоствердження (сам факт вибору створює мотивацію свободи власної соціальної дії);

5) виконання ритуальних дій як припису [4, с. 184].

**Методика та організація дослідження.** Учасниками дослідження стали українці, що проживають у Швеції і брали участь у голосуванні під час парламентських виборів 26 березня 2006 року (голосування відбувалося при посольстві України в Королівстві Швеції). Обробка результатів анкетування здійснювалася засобами реляційної бази даних dBASE. Дані аналізувались і систематизувалися за допомогою Excel, пакету SPSS.

Респондентам було запропоновано відповісти на запитання: “Чому ви вирішили взяти участь у голосуванні?” (варіанти відповіді містилися в опитувальнику) (табл. 4.9).

Виявилася, що основним мотивом політичного вибору мігрантів є *етнічна ідентифікація*. Про це свідчать такі відповіді: “мене хвилює все, що відбувається в Україні” (71,6% опитаних); “я українець, і цим все сказано” (50,8%). Крім того, значною мірою впливала на вибір й емоційність: “мене хвилює доля рідних, які живуть у цій державі”; “голосуючи за ту чи іншу політичну партію, я сподіваюся, що в житті українців стануться зміни на краще”.

Нагадаємо, що етнічна ідентифікація – це результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником етносу, ототожнення себе з ним і відособлення від інших етносів. У структурі етнічної ідентичності виокремлюють когнітивний та афективний компоненти. Слід звернути увагу на *афективний* компонент, який містить оцінку, значущість для індивіда членства у своїй етнічній групі. Названий компонент проявляється в етнічних атитюдах, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Зокрема, позитивні атитюди – це задоволеність

членством в етнічній спільноті, бажання належати до неї, гордість за досягнення свого народу, а негативні – це відповідно протилежні характеристики. Загалом українці схильні вихвалити чуже і не помічати свого, більшість із них сповідує етнічний стереотип “у них краще, ніж у нас”. Але зовсім інакше може виглядати (і часом саме так виглядає) ситуація для індивіда в новому етнічному середовищі: етнічна належність, яка на батьківщині була, можливо, номінальною, загострюється на чужині. Тобто мігранти сприймають свою групу як більш привабливу, у них посилюється почуття патріотизму, проявляється тенденція до підвищення етносоціального статусу свого народу.

Прагнення зберегти позитивну етнічну ідентифікацію пояснюється також потребою мігрантів відчутти психологічну безпеку і стабільність.

Відповідно до соціально-психологічних закономірностей у складних умовах, коли йдеться про регулювання міжгрупових стосунків у суспільстві, на перший план висуваються ті чи інші фактори – наприклад, етнічний (як більш давній, що виконує функцію групового виживання в процесі філогенезу). Аналіз соціально-психологічної та етнопсихологічної літератури, присвяченої проблемам психологічних особливостей міжкультурної адаптації особистості до нового етнічного середовища, показує, що ідентифікація, крім функцій соціальної орієнтації й самореалізації, виконує ще й захисну функцію збереження Я-концепції мігранта. Припускаємо, що участь у виборах і виконує певною мірою цю функцію. Наголосимо, що ряд авторів, зокрема В. Казміренко, В. Духневич та ін., саме ідентифікацію індивіда з певною соціальною групою виокремлюють як один із чинників політичного вибору особистості.

Хочемо, крім того, зауважити і гендерні відмінності у відповідях респондентів. Зокрема, у чоловіків-мігрантів переважає потреба етнічної ідентифікації. Очевидно, порушення Я-концепції чоловіками переживається значно важче, ніж жінками. У результаті посилюється потреба зміцнення єдності “Ми”, що може виступати соціально-психологічним механізмом захисту, а не свідченням компетентного політичного вибору як провідної генералізованої характеристики політичного вибору. Серед відповідей чоловіків трапляється відповідь “голосують всі і я теж, хоча програми жодної з партій не знаю”, чого не зафіксовано у відповідях жінок.

## Мотиви політичного вибору українців, які проживають у Королівстві Швеції

Мотиви політичного вибору	Стать				Вік										Усього	
	Чол.		Жін.		До 21		21–30		31–40		41–50		більше 51		%	ранг
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг		
хвилює все, що відбувається в Україні	53,9	2	82,9	1	100	3	59,3	1,5	83,3	1	75	1	77,8	1	71,6	1
я – українець і цим усе сказано	69,2	1	39	4,5			59,3	1,5	61,1	2	33,3	6	33,3	7,5	50,8	2
голосуючи за ту чи іншу партію, я сподіваюсь, що в житті українців відбудуться зміни на краще	38,5	4	41,5	2,5	100	3	40,7	3,5	33,3	6	33,3	6	55,6	2	40,3	3
обрана мною партія сприяє міжнародній співпраці України	50	3	24,4	8,5			25,9	6,5	38,9	3,5	41,7	2,5	44,4	4	34,3	4
хвилює доля рідних, які живуть у цій державі	15,4	9,5	41,5	2,5	100	3	25,9	6,5	33,3	6	33,3	6	33,3	7,5	31,3	5
відчуваю громадянську відповідальність	26,9	6	31,7	7			40,7	3,5	38,9	3,5	8,3	14,5	11,1	14	29,9	6,5
хвилює власна доля і доля моїх дітей	15,3	9,5	39	4,5			33,3	5	33,3	6	25	9,5	22,2	11	29,9	6,5
це дає можливість відчувати, що від мого голосу залежить доля держави	11,5	14	36,6	6			18,5	9	22,2	10	41,7	2,5	44,4	4	26,9	8
обрана мною партія захищає національні традиції українського народу	23,1	7	22	10	100	3	7,4	14	27,8	8,5	25	9,5	44,4	4	22,4	9
приваблює політика цієї партії щодо входу України в Євросоюз	34,6	5	12,2	11			14,8	10	16,7	11,5	33,3	6	33,3	7,5	20,9	11

приваблює політика цієї партії щодо прийняття Закону про подвійне громадянство	15,4	9,5	24,4	8,5			7,4	14	27,8	8,5	33,3	6	33,3	7,5	20,9	11
партія, яку я обираю, підтримує Закон про українську мову як єдину державну мову	15,4	9,5	9,8	13	100	3	22,2	8	5,6	14,5					11,9	12
передвиборна програма партії, яку я обираю, передбачає змінити законодавство щодо еміграційної політики України	11,5	14	7,3	15			11,1	11,5			16,7	12	11,1	14	9	14
лідер політичної партії, яку я обираю, викликає в мене симпатію	11,5	14	7,3	15			7,4	14			16,7	12	22,2	11	9	14
лідером політичної партії, яку я обираю, є жінка	3,9	18	9,8	13			3,7	16,5	16,7	11,5	8,3	14,5			7,5	15
іпонує програма партії, за яку я віддав свій голос	7,7	16	4,9	17			11,1	11,5	5,6	14,5					5,8	17
лідером політичної партії, яку я обираю, є чоловік	11,5	14	2,4	18			3,7	16,5	11,1	13			11,1	14	6	17
обрана мною політична сила дає відчуття захищеності українців, які проживають за кордоном			4,9	17							16,7	12			3	18
голосують всі і я теж, хоча програми жодної з партій не знаю	3,9	18											11,1	14	1,5	19
обрана політична сила може посприяти відкриттю української школи																
кількість досліджуваних, у %	38,8		61,2		1,5		40,3		26,9		17,9		13,4		100	

Психологічним механізмом, який визначає характер політичного вибору жінок, часто є емоційний вибір – опора на конкретні почуття (“хвилює все, що відбувається в Україні”; “хвилює доля рідних, які живуть в Україні, їхня власна доля і доля їхніх дітей”); особистісні потреби (“це дає можливість відчутти, що від мого голосу залежить доля держави”).

Під час бесід з виборцями на виборчій дільниці було також виявлено, що емоційності політичному вибору мігрантів додає такий емоційний стан, як *туга за батьківщиною*, або *ностальгія*. У 1678 році Іоан Хофер опублікував у м. Базелі (Швейцарія) під керівництвом свого вчителя Іоана Яка Хардера невеличку за обсягом працю латинською мовою (дисертацію). У ній дослідник описав таку хворобу, як ностальгія (з грец. це слово перекладається як “повернення” і “страждання”, “біль”, “болісна туга за батьківщиною”). Дванадцять наведених тез передають у точній формі його думки, що відповідає тогочасним вимогам до праць учених у середньовічній Європі. Хофер зазначав, що до ностальгії більше схильні молоді люди, особливо ті, які жили дома із своїми рідними і ніколи “не виходили в люди”. Їм важко було звикати до чужих традицій, день і ніч вони тужили за домівкою і, якщо їхні бажання не здійснювалися, навіть хворіли. Зміна способу життя, інша атмосфера і чужі звичаї живлять ностальгію. Її ознаками Хофер вважав антипатію до чужих звичаїв, схильність до меланхолії, відмову від чужих розваг. Симптомами ностальгії, на думку Хофера, є постійний смуток, зосередженість на думках про батьківщину, порушення сну, втрата апетиту, почуття страху, постійна лихоманка.

Карл Ясперс, відомий німецький психіатр, у 1909 році захистив дисертаційне дослідження “Ностальгія і злочини”. На основі аналізу еволюції поняття “ностальгія” учений зробив спробу з’ясувати мотиви злочинності. Автор зауважив, що завдяки праці психіатра К. Вільманса “Ностальгія та імпульсивний психоз” учені знову розглядають названий стан як такий, що схиляє до здійснення злочинів, намагаються дати йому психіатричну оцінку. Ясперс привертає увагу дослідників до розладів, спричинених тугою за домівкою. Він стверджує, що такі розлади справді можуть штовхати людей на злочини, при цьому злочинці не є інтелектуально або морально недорозвиненими. Деякі дослідники 17–18 ст. розглядали ностальгію як важке, часто смертельне страждання [16]. Не зменшився інтерес до ностальгії як психологічного феномена і в наш час.

Розглядаючи проблему політичного вибору, слід пам'ятати, що цей вибір на відміну, наприклад, від особистісного вибору характеризується ситуативністю поведінки, що може суттєво вплинути на вибір електорату. Така ситуативність вибору простежується і серед мігрантів, оскільки значна їх частина також переймається передусім облаштуванням свого особистого життя і проблеми політики для них не є актуальними.

Загальновідомо, що серед основних потреб людини (біологічних, матеріальних, духовних) не останню роль відіграють соціальні потреби. Якщо індивід переживає труднощі, пов'язані із залученням до предметно-суспільної діяльності, не усвідомлює певною мірою свого місця в суспільстві, це перешкоджає його повноцінній соціально-психологічній адаптації до нового етнічного середовища.

Складовою проблеми адаптації мігрантів до нового етнічного середовища є також *етнополітична адаптація*. За Р. Костіним, на відміну від етносоціальної адаптації, яка вимагає від мігрантів швидкого реагування на оточення, зміни попередніх життєвих настановлень і т. ін., етнополітична адаптація потребує більше часу, оскільки в політичне життя люди входять набагато повільніше. Крім того, етнополітична адаптація залежить від того, який правовий статус має мігрант, чи може він претендувати на громадянство тієї країни, в якій перебуває. Отримавши громадянство іншої країни, мігрант уже не може брати участь у політичному житті свого народу і стає чужоземцем у рідній країні. Неможливість брати участь у виборах, референдумах та інших політичних процесах дезорієнтує і знижує правовий імунітет мігрантів [5].

Ми спробували з'ясувати, як впливають вікові особливості на мотиви політичного вибору мігрантів. Виявилось, що вибір наймолодших респондентів (до 20 років) визначається передусім емоціями (“хвилює доля рідних”; “хвилює все, що відбувається в Україні”; “сподіваюся, що в житті українців стануться зміни на краще”). Досить виразно простежується також раціональність вибору цієї категорії респондентів: юнацтво здебільшого оцінює конкретні дії з боку тієї чи іншої політичної сили.

Для молоді віком від 21 до 30 років визначальними мотивами є емоційність, етнічна ідентифікація та почуття громадянської відповідальності. Згідно з найбільш поширеними періодизаціями, розробленими віковою психологією (Г. Гаулд, Д. Левінсон, Д. Вейлант, Г. Шихі, Ш. Бюлер та ін.), цей період є

часом самоутвердження особистості, формування у людини чіткого уявлення про місце, яке вона посідає або хотіла б посідати в житті. У цей період можливі також різкі зміни життєвого курсу, але в цей час людина здебільшого вже чітко окреслює свої життєві цілі [11].

Вік 31–40 років – це період, коли людина всі сили віддає роботі, досягаючи значних успіхів у професійній сфері; важливого значення набувають різні форми її соціальної активності, зростає зазвичай її соціальна відповідальність.

Люди віком від 41 до 50 років усвідомлюють, що від їхньої участі в політичних виборах, їхнього голосу залежить доля держави. Можливо, це пов'язано з віковими особливостями цього періоду. Так, у віці 40–42 роки досягнуті результати часом видаються людині недостатніми, у неї виникає відчуття, що життя минає даремно, вона часто впадає в депресивні стани. У віці 43–50 років настає нова рівновага. У цьому віці більшість людей досягає стабільності, а багато хто переживає навіть творче піднесення.

Для людей віком 50 років і старше мотивом політичного вибору є не етнічна ідентифікація, а насамперед емоційність, відчуття, що від їхнього вибору залежить доля народу. Електорат цієї вікової групи віддає перевагу партіям, які захищають традиції українського народу. Це період зрілості, коли людина живе у злагоді із собою, намагаючись уникати будь-яких конфліктів.

## ***Висновки до розділу***

Отже, для українців, які проживають у Королівстві Швеції, основним індикатором мотивів політичного вибору є етнічна ідентифікація. Важливу роль як психологічний механізм, що визначає характер політичного вибору, відіграє емоційність (“хвилює все, що відбувається в Україні”; “хвилює доля рідних, які живуть в Україні, їхня власна доля і доля їхніх дітей”). Має значення і такий соціально-психологічний чинник політичного вибору мігрантів, як ностальгія – туга за батьківщиною.

Виявлено вікові особливості мотивів політичного вибору мігрантів:

1) у респондентів наймолодшої вікової групи (до 21 року) мотив етнічної належності не проявляється. Можливо, справа в

тім, що молоді люди швидше адаптуються до нового середовища або ж їхня етнічна ідентифікація на батьківщині ще не була сформована, перебувала на низькому рівні. Участь у виборах здебільшого стає демонстрацією незалежності молодої людини, що аж ніяк не свідчить про її свідомий політичний вибір;

2) у віці від 21 до 40 років домінують мотивами політичного вибору є етнічна ідентифікація та почуття громадянської відповідальності. Це підтверджує думку про те, що для цього вікового періоду значущою є насамперед соціальна інтегрованість людини. А втім, такий результат може свідчити і про неадекватний процес акультурації особистості в чужу культуру;

3) у віковому періоді від 41 до 50 років провідним мотивом політичного вибору стає емоційність: електорат хвилює все, що відбувається в Україні. Очевидно, це та категорія мігрантів, які успішно інтегрувалися в нову культуру, але при цьому туга за батьківщиною, рідними спричинюється до індивідуального сценарію вибору;

4) мотивами політичного вибору людей старше 50 років керують сподівання, що в житті українців такі відбудуться зміни на краще. Для мігрантів цієї вікової групи пріоритетними є соціально-психологічна стабільність, збалансованість дій суб'єктів політики, що дає відчуття безпеки, спокою, впевненості, створює оптимальні умови для повноцінного життя українців. Виборці презентують очікування, пов'язані з підтримкою національних традицій, певними зрушеннями на краще і кроками, спрямованими на повноцінне представлення України на міжнародному просторі.

## *Література до розділу*

1. *Васютинський В. О.* Домінування і підпорядкування на терезах інтерсуб'єктивної взаємодії // Соц. психологія. – 2003. – № 1. – С. 40–50.
2. *Духневич В. М.* Психологічна готовність до політичного вибору // Соц. психологія. – 2004. – № 2(4). – С. 70–76.
3. *Изард К. Э.* Психология эмоций. – СПб., 1999.
4. *Казміренко В. П.* Психологічні особливості мотивів електорального вибору // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2002. – Вип. 6(9). – С. 179–189.
5. *Костин Р. А.* Миграция. Социологические очерки. – СПб., 1997.

6. Моніторинг суспільно-політичної ситуації в Україні: Інформ. бюл. Вересень '2005 / За ред. М. М. Слюсаревського; Упоряд. Л. В. Григоровська, Л. П. Черниш. – К., 2005.
7. *Найдьонова Л. А.* Інтеграція територіальних спільнот як групових суб'єктів демократичних перетворень // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К., 2003. – С. 172–183.
8. *Найдьонова Л. А.* Соціально-психологічні феномени створення територіальних спільнот // Практ. психологія та соц. робота. – 2004. – № 6. – С. 19–22.
9. *Найдьонова Л. А.* Соціальний та рефлексивний капітал територіальних спільнот як чинник суспільних перетворень // Актуальні проблеми психології. – 2005. – Вип 26. – Т. 3. – С. 195–203.
10. *Найдьонова Л., Найдьонов М.* Феномен майдану: динаміка емоційних станів учасників // Політичний портрет України. Часопис фонду “Демократичні ініціативи”. – 2005. – № 32. – С. 46–58.
11. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. – К., 2004. – Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – С. 172–186.
12. *Семігіна Т.* Робота в громаді: практика й політика / Нац. ун-т “Кієво-Могилянська академія”; Школа соц. роботи ім. В. І. Полтавця. – К., 2004.
13. *Субтельний О.* Україна: історія. – 2-ге вид. – К., 1992.
14. *Тоба М.* Соціально-психологічні особливості політичного самовизначення старшокласників // Зб. наук. пр.: Філософія. Соціологія. Психологія. – Івано-Франківськ, 2004. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 35–45.
15. *Циганенко Г. В.* З досвіду розробки методики оцінки механізмів політико-ідеологічного самовизначення молоді // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2003. – № 7(10). – С. 150–162.
16. *Ясперс К.* Ностальгія и преступления. – Режим доступа: <http://psyho.ru/books/Z/z6.htm>.
17. *Brower S.* Community-Generating Neighborhoods // Designing Social Innovation. Planning, Building, Evaluating / Ed. by B. Martens, A. G. Keul. – Cambridge, 2005. – P. 273–280.
18. *Campbell D. T.* Common fate: similarity, and other indices of the status of aggregate persons as social entities // Behavioral Science. – 1958. – № 3. – P. 14–25.
19. *Campfens H., ed.* Community Development Around the World: Practice, Theory, Research, Training. – Toronto, Ontario, 1997.
20. *Craig S. C.* The electoral challenge. Theory meets practice. – Washington, 2006.
21. *Drury J., Reicher S.* Explaining Enduring Empowerment: A Comparative Study of Collective Action and Psychological Outcomes //

- European J. of social psychology, January-February. – 2005. – № 35 (1). – P. 35–58.
22. *Friere P.* Pedagogy of the oppressed. – New York, 1970.
  23. *Hamilton D. L., Sherman J. W.* Stereotype // Handbook of social cognition / Ed. by R. S. Wyer, T. K. Srull. – 1994. – Vol. 2. – P. 1–68.
  24. *Lickel B., Hamilton D. L and all.* Varieties of groups and the perception of group entitativity / J. of Personality and Social Psychology. – 2000. – № 78 (2). – P. 223–246.
  25. *Naydonov M. I.* Ukrainian maydan: Participants reflection, researchers reflection, a reflection from the outer stand // 9-th European Congress of Psychology, July 2005, Granada, Spain: Book of Abstracts. – Режим доступу: <http://www.ecp2005.org.es>.
  26. *Nelson G., Prilleltensky I.* Community Psychology in pursuit of liberation and well-being. – New York, 2005.
  27. *Ryan W.* Blaming the victim. – New York, 1971.
  28. *Perkins D., Long A.* Neighborhood sense of community and social capital: A multi-level analysis // Psychological sense of community: research, application, and implication. – New York, 2002. – P. 291–318.
  29. *Putnam R.* Bowling alone: The collapse and revival of American community. – New York, 2000.
  30. *Soros G.* The Alchemy of Finance. Reading the Mind of the Market. – John Wiley & Sons, Inc., 1994.
  31. *Stangor C.* Social group in action and interaction. – New York and Hove, 2003.
  32. *Stone W., Hughes J.* Social capital: Empirical meaning and measurement validity. Research paper. – Melbourne, 2002. – № 27.
  33. *Weick K. E.* Making Sense of the organization. – London, 2000.

## Розділ 5

# СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ ЯК СУБ'ЄКТА ПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СУСПІЛЬСТВІ

Інтеграційні процеси, що розгортаються в соціумі, завжди становлять для дослідників особливий інтерес. Насамперед це стосується організаційних новоутворень та самоврядних структур, що виникають або формуються в середовищі підприємців, оскільки ця соціальна група як *осередок середнього класу* справляє особливо помітний вплив на економічний і політичний розвиток суспільства.

Як уже зазначалося в попередніх розділах, інтеграційні процеси реалізуються певною мірою через психологічну феноменологію формування мотивації політичного вибору та різноманітність форм групової консолідації, що існують у суспільстві. Мотиви, які визначають електоральну поведінку, проявляють себе по-різному – залежно від зовнішньої соціально-політичної ситуації, рівня розвитку політичної свідомості індивіда, усвідомлення себе в системі політичних відносин, а також належності до певної суспільної групи. У нашому дослідженні розглядаються особливості когнітивних мотивів політичного вибору українських підприємців, а також окремо аналізується їхня міфологічна складова.

Електоральна поведінка як одна з основних форм політичної активності має суттєво позначається на політичному житті суспільства. Фактори, що впливають на електоральний вибір, мають різнорівневу віднесеність і проявляють себе по-різному залежно від політичної ситуації, політичної свідомості має, з одного боку, та внутрішніх факторів, серед яких важливу

роль відіграє усвідомлення себе в системі політичних відносин, з другого [37].

Одним із провідних факторів, що визначає усвідомлення індивідом себе в системі політичних відносин, Г. Дилігенський називає настановлення на ідентичність з макросоціальною спільнотою різних масштабів – від родоплемінної до національно-державної, соціально-класової і загальнолюдської, а також комплементарні (доповнювальні) до цих атитюдів настановлення на “чужі” спільноти, які можуть мати позитивний, дружній, негативний, ворожий, індиферентний або амбівалентний характер [10].

Формування групової ідентичності передбачає, крім наявності нормативних настановлень, діяльнісний, поведінковий аспект, той чи той ступінь залученості громадян до суспільно-політичних процесів. У свою чергу, ця залученість проявляється на двох взаємозумовлювальних рівнях – вербально-емоційному та інструментальному [5; 6].

Більшість авторів вважають, що в поведінці слід враховувати такі моменти:

- зовнішнє середовище, що посиляє стимули суб’єктові поведінки;

- потреби індивіда або групи, що бере участь у діяльності;

- мотиви, якими керується суб’єкт;

- настановлення, цінності, орієнтації, переконання та цілі суб’єкта;

- особистісні особливості ролі, стиль прийняття рішень, стилі міжособових взаємодій, когнітивний стиль;

- власне дії та вчинки;

- зворотний зв’язок між поведінкою та умовами, що їх зумовили [20; 45; 47].

На думку О. Шестопал, поведінка починається з тих стимулів, які зовнішнє середовище посиляє суб’єктові політичної поведінки. І сама політична система, й окремі її інститути висувають вимоги до поведінки громадян. Так, в одних умовах від них очікується висока активність, в інших, навіть якщо ця вимога декларується, насправді умови, які складаються в політичному просторі, зовсім не спонукають громадян до виступів, навіть на боці системи. Стимулами для політичної поведінки можуть слугувати й загальний політичний контекст, і конкретні події [45].

До цієї комплексної проблематики звертаються в основному фахівці трьох галузей – політичні соціологи, політологи і політичні (соціальні) психологи. Певною мірою ці наукові позиції і визначили дослідницькі ракурси нашої теми.

## 5.1. Аналіз традиційних підходів як витоків у дослідженні електоральної поведінки

Політико-психологічний аналіз найбільшою мірою спирається на напрацювання таких шкіл, як біхевіоризм, когнітивізм і “гуманістична психологія”.

Біхевіоризм зосереджує увагу на поведінкових структурах, когнітивізм – на механізмах формування політичної свідомості, “політичної картини світу” індивіда, а для “гуманістичної психології” головним механізмом виступають потреби.

Сучасний біхевіоризм об’єднує три напрями – конвенціональний, соціальний і радикальний.

*Конвенціональний* напрям (Дж. Доллард, Н. Міллер, О. Маурер) тлумачить агресивну поведінку не як уроджену реакцію, а як результат навчання. Такий тип поведінки формується в процесі соціалізації, причому йому передують фрустрація. Незадоволення найважливіших людських потреб і приводить, на думку дослідників, до агресії (революцій, повстань тощо).

*Соціальний* біхевіоризм, або школа соціального навчання (А. Бандура), до формули “стимул-реакція” додав настановлення, яке згодом вивчали Л. С. Виготський, Д. М. Узнадзе, О. М. Леонтєв, А. Р. Лурія. У царині електоральної поведінки ідея настановлення дала плідні результати, особливо у зв’язку з необхідністю врахування громадської думки, що впливає на результат виборів. Однак фіксована громадська думка є лише одним з різновидів політичного настановлення, що відрізняється певними станами динаміки чи мірою стійкості (нестійкості). Більш глибокі корені має другий різновид політичного настановлення – диспозиція, або загальне ставлення. Третій різновид, або вимір, настановлення – переконання, тобто настановлення, що мають більш глибокі корені як функції регулювання соціальної поведінки особистості.

Усі ці різновиди настановлення стають відтак для особистості витоком багатьох форм подальшої організації політичної поведінки, їх використовують як виміри, а також для прогнозування результатів голосування.

Визнаним науковим авторитетом *радикального* біхевіоризму вважають Б. Скіннера. Головне спрямування його ідей – практичне застосування доробку біхевіористів з метою формування контролю за поведінкою людини. “Особа – це місце, де щось відбувається” – провідний постулат радикального біхевіоризму. Не людина впливає на світ, а навпаки, світ тим чи іншим чином впливає на неї. Вона (людина) лише пасивний реципієнт

сигналів, що надходять із середовища, отже, проблема редукується до відповідної організації стимулів, тобто такого середовища, що непомітно, автоматично здійснювало б соціалізаційний вплив на людину. Усі ці положення досить популярні серед сучасних політтехнологів. Сьогодні бачимо, як “відкрите насильство” над пересічними виборцями переходить у приховане, витончене політичне маніпулювання. Інтенсивно розробляються проекти “модифікації поведінки”, які на сьогоднішній день взяла до свого арсеналу практична політологія.

У дослідженнях “політичної свідомості” домінує школа когнітивістів-психологів. З огляду на генезис політичного мислення (Ж. Піаже, Л. Кольберг, Дж. Адельсон) вікові можливості сприйняття певних політичних смислів вони пов’язують з характером політичної інформації. Активно вивчається нерівномірність розвитку політичних пізнавальних структур особистості на різних етапах соціалізації (Дж. Адельсон), зв’язок і розбіжності між політичним вихованням і політичною соціалізацією (Г. Яхода, А. Моррісон, Д. Мак-Інтайр).

“Споживча” концепція політичної соціалізації розділилася на два напрями – помірньо-ліберальний (Х. Хіммельвайт) і радикальний (Х. Кастеллс, П. Сондерс, П. Данліві). Так, Х. Хіммельвайт підкреслює подібність прийняття рішення під час купівлі товару і придбання партії під час виборів. Виборець шукає відповідності або найменшої невідповідності між своїм набором настановлень і поглядів та партійними платформами. “...Пошуки такої інформації про позиції партій можуть бути успішними або ні, точними або перекрученими, а його власні погляди мінливими або стабільними. Звичка до голосування схожа на прив’язаність до певного магазину або фірми, а вплив референтних груп нагадує те, як спосіб життя наших друзів і колег направляє наше натхнення” [47].

Щоразу йдучи на вибори, виборець заново приймає рішення, а на це рішення впливають уявлення, отримані в процесі політичної соціалізації. Як зазначає О. Шестопал, нові погляди та уявлення виборців самі є відображенням економічного стану й політичного розвитку країни (а навпаки – значно меншою мірою). На рівні окремої особи це менш помітно, однак на рівні класу чітко простежується [там само].

У “гуманістичній психології” виокремлюють емоційно-афективний компонент відводячи йому роль визначального фактора розвитку соціальних уявлень як настановлень політичного вибору. Близькі до цих положень психоаналітичні концепції за раціональну модель особистості взяли модель, центром якої є

іраціональні структури психіки, її несвідомі компоненти, і традиційно не звертають увагу на когнітивну сферу та соціокультурні умови, в яких протікає життєдіяльність особи.

Загалом слід зауважити, що досі не вироблено однозначного визначення самого поняття “електоральна активність”. Можна виокремити його тлумачення у вузькому і широкому смислі. У вузькому смислі електоральну активність розуміють як активність на виборах, а саме голосування виборців. У широкому смислі додається ще підтримка-непідтримка дій керівництва, уряду тощо в період між виборами.

Для визначення системи детермінант електоральної поведінки використовують різноманітні теорії, які О. Красильникова умовно поділяє на чотири групи, узявши за основу ідеальні типи соціальної дії М. Вебера: цілераціональне, ціннісно-раціональне, традиційне та афективне [25].

*Цілераціональний* підхід поведінку виборців пояснює інструментальними мотивами, продиктованими перш за все економічними інтересами. Це означає, що виборець віддає свій голос за партію або політичного лідера, що дають або здатні дати йому найбільшу кількість вигод. Індивід може розцінювати результати функціонування економічної системи щодо себе (*егоцентристське* голосування) або щодо національного господарства в цілому (*соціотропне* голосування). При цьому базова настановленість на голосування може бути ретроспективною (тобто за результатами роботи владних структур у минулому) або перспективною (залежно від очікувань у майбутньому). Усі ці настановлення різною мірою визначають рішення виборців під час голосування.

У рамках інструментального підходу деякі автори зауважують, що більш високий рівень доходів у регіоні корелює з тенденцією підтримки реформаторських сил.

*Ціннісно-раціональна* електоральна поведінка розглядається, зокрема, в параметрах і поясненнях різноманітних соціокультурних теорій. При цьому поведінка виборців визначається їх належністю до великих соціальних груп. Тим самим акт голосування розглядається як прояв групової солідарності або конфліктності, що склалися історично між різними субкультурами в суспільстві.

Це положення особливо важливе та актуальне під кутом зору завдань нашого дослідження.

Ряд авторів виокремлює в російському виборчому корпусі *традиціоналістську сільську і модерністську міську субкультури*. На їхній погляд, ці субкультури поляризовані, оскільки агре-

гують ті чи інші *електоральні групи*: підтримка реформаторів більш імовірна в урбанізованих регіонах, тоді як населення аграрних районів поводить ся досить консервативно. Таке саме електоральне розмежування може проходити по лінії великі – середні – малі міста. Прикладами можуть слугувати феномени 55-ї паралелі й відмінності в політичних орієнтаціях заходу та сходу країни.

Прикладом *традиційної політичної дії* слугує феномен *успадкованого голосування*. При цьому механізм партійної самоідентифікації, прихильність до тієї чи іншої партії часто формується в процесі ранньої політичної соціалізації. Однак для нашої країни такий підхід навряд чи є типовим і дієвим, оскільки традиції наслідування соціальної дії минулих поколінь, як і риси демократичного суспільства, що мали б передаватися у спадщину, ще не набули відповідних психологічних форм і не стали цінностями.

*Афективна* поведінка виборців спрямована на задоволення їхніх актуальних потреб. У цьому розумінні згадаймо ефект “від зворотного”, коли виборець голосує за кандидата або партію, оскільки він проти всіх інших або тому, що своїм голосуванням намагається “помститися” якимсь певним політикам. Американські дослідники Р. Уайт, Р. Роуз, та Я. МакАлістер, вивчаючи російський електорат, дійшли висновку, що росіянам сьогодні притаманна політична недовіра до всього офіційного, через що провідним мотивом їхнього голосування стає *мотив протесту*: одні голосують проти демократів, другі – проти комуністів, треті – проти всіх. Так само виборці можуть віддавати свої голоси тому чи іншому кандидатові просто тому, що вони йому симпатизують. При цьому підстави для симпатії або антипатії можуть бути найрізноманітнішими. І навіть якщо симпатії та антипатії до політиків досить добре суб’єктивно обґрунтовані, то й у цьому випадку орієнтацію на лідера слід відносити до афективної політичної поведінки, оскільки окремий політик, навіть лідер, – це ще не партія. Крім цього, в умовах нестабільності й втрати політичних орієнтирів виборець стає сприйнятливим до психологічного впливу й може віддати свій голос за вольового, упевненого в собі лідера незалежно від пропонованої ним програми, здатного впливати на суспільну думку.

Дослідники мотивації електорального вибору виокремлюють такі *мотиви електоральної поведінки*:

- ідеологічна орієнтація;
- партійна прихильність;

- політична платформа кандидата, його позиції з актуальних соціально-політичних питань;
- симпатії до особи кандидата;
- поєднання всіх чотирьох варіантів [15].

Співвідношення між мотивами має динамічний характер, що приводить до реалізації різних моделей електоральної поведінки.

Більшість авторів вважають, що в Росії, та й в Україні, *особистість кандидата* є найважливішим фактором, що визначає електоральний вибір [12; 13; 15], а отже, визнається афективна поведінка виборців. Підтвердженням цього може слугувати феномен “поведінки, що відхиляється” – коли особистість кандидата настільки імponує виборцям, що вони голосують за нього всупереч партійним прихильностям. Однак там, де кандидати знайомі з виборцями не так добре, наприклад на виборах до парламенту, вища частка “партійного голосування”.

Отже, *перший* фактор, що визначає електоральний вибір – це особистість політичного лідера. Існують своєрідні прототипи політичних очільників, що впливають на образ бажаного політичного взірця. Вплив лідера на активність виборця опосередковується довірою до нього й відчуттям задоволення. Люди з невисоким рівнем освіти роблять акцент на факторі довіри, а люди більш освічені – на компетентності лідера. Під довірою до лідера розуміють віру в нього, лояльність щодо його персони.

Дослідники виокремлюють такі функції формування думки стосовно політичного лідера:

1) інструментальна. Люди формують думку щодо президента частково для того, щоб передбачити своє власне майбутнє й майбутнє своєї держави;

2) оцінна. Судження про президента відображають певну ідентифікацію, систему цінностей, загальний світогляд індивідів;

3) пізнавальна. Прагнення бути обізнаним щодо міжнародних подій редукується до формування думки про президента;

4) функція екстерналізації внутрішніх конфліктів, тобто зменшення тривожності, що виникає через особисті труднощі.

Вивченню проблематики політичного лідерства присвячено найбільшу кількість робіт [див., напр., 12; 15; 29; 33; 43].

Е. Єгорова-Гантман пропонує вивчати електоральну поведінку через розуміння *мотиваційних механізмів активності мас і референтні групи*, а саме:

– розглядати партію як референтну групу, що задає людині нормативну структуру й систему категорій оцінювання політичних діячів;

– розглядати націю як референтну групу, вивчаючи національний характер, оскільки риси національного характеру проявляються найбільш яскраво саме в тих ситуаціях, коли діють не окремі люди, а групи. На сьогоднішній день в українській психологічній науці вже є певний доробок, хоч його не можна вважати достатнім [15];

– поняття соціального характеру. Так, для українців досить характерною рисою є екстернальність щодо ідеологічної сфери, “навчена безпорадність” [24; 27]. Звідси випливають слухняність і старанність, а отже, потреба в пошуковій ситуації, що регламентує діяльність;

– проблема ірраціонального як фактора, що детермінує поведінку мас [3; 4; 31].

*Другий* фактор, що визначає електоральний вибір, – імідж політика та ідеологічні уподобання виборців. Сюди відносять: 1) партії і партійну належність виборця; 2) ідеологічну позицію кандидата й виборця: схожість-протилежність. Ідеологічна позиція кандидата є значущою для певної частини електорату, в основному політичної еліти, що становить від сили 10–20 %.

*Третій* фактор, що визначає електоральний вибір, є партійна належність кандидата. Індивід ідентифікує себе не з організацією, що проводить певну політику, а з конкретною групою політиків або окремими діячами. Фактор групової належності відіграє більшу роль, аніж ідеологічний.

*Четвертий* фактор – програма політичного лідера (або конкретні результати його роботи, якщо він переобирається). На оцінку політичного лідера найбільшою мірою впливає стан національної економіки. Інші фактори, що визначають політичний вибір: політика як специфічний вид бізнесу; фактор змагальності (а саме точка зору, згідно з якою на уряд потрібно тиснути, звідси напористість та агресивність народних мас); мотиваційна сфера самих політичних лідерів (мотиви досягнення, афіліації, влади й відповідно вибори від свідомості через замирення до конфлікту й знову до свідомості).

Окремо психологами вивчається політична активність молоді, її політична соціалізація [16; 39].

Продовженням розробок когнітивних психологів є сучасні напрацювання в галузі масової політичної свідомості. Дослідження К. Абульханової-Славської підтверджують, що одні люди сприймають себе як об’єкт, інші – як суб’єкт, однак ці дві

категорії людей, у свою чергу, поділяються ще на два типи відповідно до того, як вони трактують саме суспільство – як об’єкт чи як суб’єкт [1]. Отже, локус контролю (інтернальність-екстернальність) поділяється ще на дві складові: крім ставлення до себе як до об’єкта (екстернал) або до суб’єкта (інтернал), додається екстернально-інтернальне ставлення до суспільства. У 2000 році було зафіксовано високу екстернальність українських громадян у ставленні до політичних подій. Після Помаранчевої революції суттєво зріс рівень самоусвідомлення суспільством себе як групового суб’єкта, хоч таке самоусвідомлення і призвело до його розколу.

За диференціацією політичних симпатій і цінностей стоїть глибокий цивілізаційний розкол суспільства на групи й регіони, що зберігають орієнтацію на традиційну систему цінностей і політичних стосунків, з одного боку, і “західників”, орієнтованих на цінності та міфологію “модернізації, що доганяє”, з другого. Населення, реалізуючи свій політичний вибір на користь того чи того кандидата (партії), часто орієнтується не тільки і не стільки на політичні та соціокультурні міфи й архетипи, що стоять за ним. Сприйняття того чи того політика пов’язане передусім з тим, чи “вкладається” його імідж у межі політичної міфології [51]. Матеріальне становище, належність до певного суспільного прошарку суттєво детермінують ідеологічні орієнтації населення [там само].

Можемо констатувати, що дослідження електоральної поведінки, як і чинників виборчої активності громадян спиралося на тривірневу структуру психічного, тобто три його аспекти: *когнітивний*, *афективний* і *конативний*. Зауважимо, що *конативний* аспект електоральної активності становить інтерес насамперед для політологів і психологів-біхевіористів. *Когнітивний* аспект політичного вибору досліджують здебільшого соціологія і когнітивна психологія. Зрозуміло, що немає чіткої “демаркаційної лінії”, межі між цими двома полюсами, вони лише вказують на акценти. “Когнітивісти”, зокрема, наполягають на вивченні усвідомлюваних намірів і політичних орієнтацій. Складність тут полягає в тому, що поведінка виборця на сьогоднішній день досить далека від раціональної, та навіть інструментальної. Здебільшого вона пов’язана з афективною сферою, тобто не усвідомлюється, як то мало б бути, самим виборцем.

## 5.2. Електоральна активність представників середнього класу

### 5.2.1. Підходи до вивчення стратифікації сучасного українського суспільства

З розвитком сучасного українського суспільства дедалі більше поглиблюється його диференціація, що створює нові внутрішні соціальні проблеми, оскільки попередні уявлення про соціальну структуру (інституціональну, класову, стратифікаційну) втрачають чинність. Сьогодні внаслідок соціальних процесів інтеграції активно формуються нові суспільні групи, водночас зникають ті, що існували раніше, а в інших межі диференціації стають менш чіткими. Новоутворювані групи та спільноти складаються як цілісності – зі своїми ознаками спільної мети, вимогами, динамікою розвитку та мотивами. Кожна з них так чи інакше впливає на подальший перебіг подій, “усвідомлюючи” цілком або ж лише певною мірою осмислюючи свою роль у процесі державотворення.

Одним з основних показників усвідомлення групових інтересів є відстоювання їх (інтересів) групою (або її представниками) на рівні держави. Тож членство у певній групі стає фактором мотивації відповідної електоральної поведінки. Тому соціально-організаційні процеси в суспільстві й електоральна активність різних груп населення завжди були у фокусі уваги науковців.

Серед найбільш невизначених, нерозроблених питань, на думку соціологів, – класифікація (стратифікація, інституціоналізація) суспільства за певними ознаками. Головна проблема полягає в невизначеності меж суспільних груп, у їх диференційованості. Усю різноманітність соціальних стратифікацій, за П. Сорокіним, можна звести до трьох головних форм: економічної, політичної та професійної. Як правило, усі вони тісно пов’язані між собою. Люди, що належать до певного прошарку за якоюсь однією ознакою, зазвичай належать до нього й за іншими параметрами, і навпаки.

Ще однією проблемою є визначення критерію стратифікації суспільства – того базису, за яким можна було б досліджувати нові суспільні групи. Так, Н. Тихонова підкреслює, що вивчати *проблему стратифікації*, беручи за основу лише оцінювання респондентом свого матеріального становища, в принципі неможливо. Нині соціологи використовують багатомірний критерій стратифікації, аналізуючи структуру споживання, спосіб життя, форми соціальної участі тощо [41; 42].

Сучасна соціологічна наука послуговується досить обгрунтованою схемою, яка дає змогу виокремлювати певні соціальні верстви, розрізняючи таким чином спільноти за критеріями узагальненого соціального статусу і їх місцем у соціальному трансформаційному процесі. Так, Т. Заславська виділяє за такими ознаками певні складові, або прошарки, суспільства: *верхній, середній, базовий і нижній*, а також десоціалізоване “*соціальне дно*” [18].

На думку Заславської, *верхнім* прошарком є реально керуючий прошарок, який виступає в ролі основного *суб’єкта* реформ. До нього дослідниця віднесла елітні і субелітні групи, які посідають найбільш важливі позиції в системі державного управління, в економічних та силових структурах.

У західній соціологічній думці поняття “*середній клас*” визначено так: це ті, що “посередині” між верхами і низами й виконують функцію стабілізатора суспільства й джерела відтворення кваліфікованої робочої сили [9].

Більшість представників *середнього* прошарку в Україні на сьогоднішній день не мають ані капіталу, який забезпечував би їх особисту незалежність, ані належного рівня професіоналізму, який відповідав би вимогам постіндустріального суспільства, ані високого соціального престижу. Цей прошарок кількісно нечисленний, тому він не може бути гарантом соціальної стабільності, як у розвинутих країнах Заходу. В. Лепехін підкреслює, що у світі саме середній клас є суб’єктом технічного й соціального прогресу, адже відомо, що численний і стабільний середній клас – це обов’язкова умова політичної стабільності суспільства, функціонування ефективних інститутів демократії й забезпечення порядку. У свою чергу, неодмінною умовою зростання ролі середнього класу є “народний капіталізм”, тобто соціально орієнтована ринкова економіка [26].

*Базовий* соціальний прошарок кількісно найбільший. Основними цілями цього прошарку є передусім пристосування до умов, що змінюються, тобто власне виживання. Неможливість реалізувати життєво важливі цілі мобілізує представників базового прошарку суспільства на прояв масового соціального протесту, у тому числі в найбільш гострих формах. На цій межі в нас перебуває більшість населення [18].

У межах сучасного трансформаційного процесу, як підкреслює Т. Заславська, *нижній* прошарок виступає скоріше як жертва, ніж як його активний учасник. Відмітними рисами його представників є низький діяльнісний потенціал та неспроможність адаптуватися до жорстких соціально-економічних умов.

Цей прошарок складається в основному або з літніх, малоосвічених, не дуже здорових і енергійних людей, які не мають достатньої пенсії, або з тих, хто не має професії, а часто й постійної справи, безробітних, біженців та вимушених мігрантів з районів міжнаціональних конфліктів [там само].

Що стосується “соціального дна”, то головною його характеристикою, зазначає Заславська, є ізолюваність від інститутів великого суспільства, яка компенсується залученням до специфічних кримінальних і напівкримінальних інститутів. “Соціальне дно” майже стикається з нижнім прошарком, різниця між ними не в зовнішніх соціостатусних характеристиках, а в ступені легітимності діяльності та способу життя, у типі суб’єктивної ідентифікації [там само].

У своїй роботі ми спиралися на загальноприйнятий у соціологічній літературі підхід, за яким розрізняють три основних класи: вищий, середній і нижчий (робітничий). Інколи виокремлюють ще й четвертий прошарок – людей, що потребують допомоги. Для здійснення стратифікації та узагальнення даних ми виокремили два робочих критерії – суб’єктивний (за самооцінкою свого соціального положення) й об’єктивний (за показниками доходу на особу).

Сьогодні вже можна впевнено стверджувати, що процес формування групової ідентичності як неодмінної передумови становлення *середнього класу* – відносно цілісної соціальної спільноти – триває нині в Україні, хоча й не без певних суперечностей [48]. Формування групової ідентичності передбачає, крім наявності ціннісних настановлень і політичних преференцій, певний діяльнісний, поведінковий аспект, ту чи іншу міру залученості громадян у суспільно-політичні процеси. Однак участь у суспільному і політичному житті не належить до числа безумовних пріоритетів у реалізації життєвої стратегії більшості українців. Найчастіше громадяни вдаються до індивідуальних засобів “самозахисту” (індивідуальних зв’язків, матеріального заохочення).

Значимість суспільних груп для особистості перш за все в тому, що *група – це певна система діяльності*, задана її місцем у системі суспільного розподілу праці, і тому сама група є суб’єктом певного виду діяльності й через неї включена в систему суспільних відносин. Важливість знання механізмів ідентифікації полягає в тому, що головною соціальною функцією ідентифікації є включення індивідів і груп у систему соціальних стосунків та взаємозв’язків.

Науковці виділяють чотири основних типи ідентифікації. *Перший* – це так звана консервативна, або стабілізуюча, ідентифікація. Основою цього типу ідентифікації є прагнення індивідів будь-що зберегти свій матеріальний стан. *Другий* – пристосовницький тип ідентифікації. Ідеться про індивідів, які згодні на менші доходи, аби уникнути стану напруженості. Вони можуть знизити значимість матеріальних доходів через виділення такої категорії, як духовне збагачення. *Третій* тип є характерним для групи активних людей, які погоджуються тільки на кращі умови. *Четвертий* – індиферентний тип ідентифікації – об'єднує людей, які взагалі не бажають виборювати більш-менш гідне життя. До цієї групи відносять осіб без певного місця проживання, жебраків тощо. Якщо жоден із механізмів ідентифікації не спрацьовує, то відповідно до соціально-психологічних закономірностей у складних умовах на перший план у врегулюванні міжгрупових стосунків висувається певний фактор, наприклад етнічний, як більш давній, що виконував функцію групового виживання в процесі філогенезу.

Коли виникає загроза існуванню групи як цілісного і самостійного суб'єкта міжгрупової взаємодії, на рівні психологічного сприймання ситуації відбувається соціальна ідентифікація за ознакою походження, “крові”, вмикаються механізми соціально-психологічного захисту у вигляді процесів міжгрупової згуртованості, інгрупового фаворитизму, посилення єдності “ми” й зовнішньогрупової дискримінації та відособлення від “них”, “чужих”. Ці процедури ведуть до “віддалення” й спотворення образів зовнішніх груп, які з ескалацією напруженості набувають добре відомих рис.

На сьогоднішній день, за результатами моніторингу, “...те, як індивіди ідентифікують себе в соціальному просторі, визначається насамперед їхніми заробітками й доходами: що вищі доходи, то вище себе ставить людина, і навпаки, що менш регулярні й нижчі доходи, то нижче в соціальній ієрархії вона себе розміщує. Соціальне редуковане до економічного, соціальні ідентичності невиразні й уніфіковані” [28]. Це твердження знаходить своє підтвердження в інших дослідженнях.

Процес соціально-ціннісних ідентифікацій здатен замінити групові, класові ідентифікації в ситуації деструктурованого соціального простору, зруйнованих звичних групових солідарностей і тим самим виконувати, крім функції соціальної орієнтації й самореалізації, захисну функцію збереження Я-концепція, її вбудованості в життєвий світ.

А втім, як свідчать дослідження М. Шульги, “не підтверджуються оцінки, поширені в певній частини громадсько-політичного спектру сучасного українського суспільства, про переважання матеріальної сфери над емоційно-моральною. Зафіксовано, навпаки, переважання емоційно-моральної сфери особистості над матеріальними мотивами у значній кількості людей, що, на думку автора, свідчить про високий ранг феномена свободи” (“почувати себе вільною людиною”) [49]. На наш погляд, ця суперечність знімається розумінням того, що певний матеріальний рівень є необхідним для підтримання більш-менш гідного рівня життя, а отже, матеріальний прибуток є основою почуття свободи, що підтверджується дослідженнями московських психологів. Таким чином, матеріальний прибуток не потрібно протиставляти емоційно-духовним цінностям, це є континуум, за яким матеріальне стає базою для отримання певної свободи.

Найважливішим елементом соціального механізму трансформації є соціальна зрілість груп. Становлення соціальної групи означає усвідомлення свого становища, спільності інтересів, цінності. Саме усвідомлення інтересів перетворює групу людей на самостійний суб'єкт соціальної дії. У вивченні процесів соціального дозрівання велике значення має аналіз самоідентифікації й сприйняття групи як якісно визначеної цілісності іншими.

Між власне соціологічним і власне політичним підходами існують також теорії політичної освіти соціальних класів. Відповідно до них ані соціально-економічний досвід класів, ані стратегії, обрані партіями, не можуть однозначно пояснити зростання впливу класової належності на голосування. Скоріше самі соціальні класи намагаються інтерпретувати досвід свого життя в умовах ринкової економіки відповідно до своєї класової позиції й перенести цей досвід на своє політичне ставлення до ринку як такого, що у свою чергу відбивається в положеннях, які висуваються політичними партіями й кандидатами в президенти.

### **5.2.2. Соціально-психологічні критерії виокремлення середнього класу**

Роль, яку виконує середній прошарок у процесі трансформації суспільства, зумовлюється його високим (для наших умов) професійно-кваліфікаційним потенціалом, здатністю адаптуватися до умов, які змінюються, зацікавленістю в продовженні реформ. Тобто психологічними характеристиками цього прошарку є рівень домагань, схильність до активності, покладання на власні сили, здатність до творчості, творче ставлення до ситуа-

ції, велика кількість ресурсів і можливостей, репертуар ролей та гнучкість, толерантність і швидкість вироблення й засвоєння нового, активність у перетворенні дійсності відповідно до власних потреб. Очевидно, що психологічно це найбільш активний прошарок. Він є і соціальною опорою, і головною рушійною силою реформ, які реалізуються в основному його зусиллями.

Більшість представників середнього класу виступають з позицій безумовного пріоритету демократії (*в нашому дослідженні це підтверджується*) й вільної ринкової економіки, цінностей індивідуальної свободи. Що ж до прихильності до тих чи тих ідеологічних течій і доктрин, то тут спостерігається певний розкид думок.

У багатьох дослідженнях підкреслюється, що основною сферою життєвої активності середнього класу є трудова діяльність. У розумінні цінностей і негативних обставин, пов'язаних із працею, простежується відмінність між представниками вищого прошарку та всіма іншими суспільними групами. Якщо перший цінує можливість самореалізації, кар'єрного зростання, хоча через це вимушений миритися з виснажливим характером праці, то всі інші групи демонструють скоріше традиційний для радянської інтелігенції набір оцінок своєї роботи: вона цікава й супроводжується хорошим психологічним кліматом у колективі; щоправда, досить часто не задовольняє рівень оплати [30; 32]. Середній клас транслює на мікрорівень демократичні типи управлінської культури.

До середнього класу, що виконує *консолідує* роль у суспільстві, більшість дослідників відносять квістяк “верхнього” середнього класу – *менеджерів вищої ланки і бізнесменів*, що мають власні фірми і найманих працівників. Особливу роль відіграють, безперечно, висококваліфіковані спеціалісти. Тож середній клас складається перш за все з кваліфікованих спеціалістів і дещо меншою мірою – із “синіх комірців” – кваліфікованих робітників і керівників й підприємців, представників сімейного бізнесу та індивідуальної трудової діяльності [41].

Факторами успіху, що забезпечують прийнятний соціальний статус середнього класу, вважають: здібності, освіту, наполегливу працю, знайомства і зв'язки (соціальний капітал). Під здібностями мають на увазі перш за все *готовність жити в умовах ринку й зростаючої конкуренції, орієнтацію на індивідуальну свободу, нонконформізм та деякі професійні навички й уміння* (іноземна мова, володіння комп'ютером тощо). На жаль, на пострадянському просторі середній клас, зокрема його пред-

ставники – підприємці, поки що не може повноцінно виконувати основну свою функцію – *стабілізаційну*.

У межах нашого предмету найбільш адекватним видається визначення Т. Заславської, за яким *середні прошарки* складаються з:

- середньої ланки бюрократії;
- бізнес-прошарку, що об’єднує дрібних і середніх підприємців – власників та менеджерів підприємств і фірм, професіоналів ділового профілю (банківських робітників, ріелтерів, комерсантів, дилерів, брокерів тощо);
- професіоналів – більш кваліфікованої та соціально за-  
требуваної частини спеціалістів технічного, соціального і гуманітарного профілів [17].

Надалі ці методологічні засади ми й будемо використовувати для обґрунтування своїх формулювань, визначень та узагальнень.

### 5.2.3. Політичні преференції середнього класу

Серед внутрішньоособистісних факторів, які детермінують поведінку в політичній сфері, на перший план виходять потреби. О. Юр’єв розробив класифікацію потреб саме політичної поведінки (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

#### Класифікація потреб політичної поведінки (за О. Юр’євим [42])

“Горизонтальна” класифікація потреб	Перегрупування ознак “вертикальної” класифікації потреб, за А. Маслоу	Засоби задоволення потреб
потреба в збереженні життя	безпека, захист від болю, страху, гніву	довготривале існування, життєздатність, готовність іти на жертви заради виживання та самозбереження нації
потреба в продовженні роду	любов, ніжність, визнання, голод, спрага	енергія, наполегливість, винахідливість, відновлення чисельності населення після катастрофічних втрат
потреба в співпраці	самоактуалізація, самоповага, досягнення самоідентифікації	расова, етнічна різноманітність, юридична та фактична рівність націй
потреба в орієнтації	розуміння, осмислення, знання, ідентифікація	здатність змінювати режим задля захисту незалежності та національних цінностей

Якщо дещо спростити схему А. Маслоу, то можна виокремити потреби *матеріалістичні*, як їх називає Р. Інглхарт, і *постматеріалістичні*. До перших Інглхарт відносить усі потреби матеріального плану: пов'язані з володінням будинком та автомобілем, одягом і харчуванням – як такі фактори, що стимулюють людей до участі в політичному процесі. До числа постматеріалістичних дослідник зараховує потреби в любові, самореалізації та самоактуалізації [51]. За результатами його ранніх досліджень, що припадають на 1960-ті роки, молоді люди в розвинутих країнах зростали в епоху, коли їхні базові матеріальні потреби були в цілому задоволені, що висунуло на перший план такі потреби, що сприяли їхньому самовираженню взагалі й у політиці зокрема. Так, перші покоління хіпі, стомившись від буржуазних споживацьких цінностей, звернули свою увагу на цінності любові і ненасильства. На зміну їм у 80–90-ті роки прийшли нові покоління, що переймалися більше захистом навколишнього середовища, екологією культури й людини, збереженням миру. Згідно з результатами дослідження Р. Інглхарта, де він вивчав потреби людей практично на всіх континентах за допомогою шкали для вимірювання 12 різновидів матеріалістичних і постматеріалістичних потреб, сукупності цих потреб у різних політичних культурах виглядають по-різному, але тенденція до домінування постматеріалістичних потреб означилася в глобальних масштабах. Так, виявилось, що в колишньому СРСР, країнах Східної Європи і в Китаї розвиток ринкової економіки респонденти розглядають як постматеріалістичні потреби. Взагалі у бідних країнах спостерігалася тенденція розглядати прагнення прикрашати міста як матеріалістичну потребу на відміну від багатих країн [там само]. Учений робить такий висновок: розбіжності між культурами менш значущі, зате значно більша схожість у базових сукупностях людських потреб. При цьому головна опозиція, що існувала між різними патернами в межах матеріалістичних культур – опозиція між традиційною владою в країнах з державним регулюванням економіки і раціонально-правовою владою в країнах з розвинутою ринковою економікою, в умовах постмодернізації змінилися на зменшення значущості будь-якої влади за одночасного зростання матеріального добробуту.

О. Шестопал розглядає прояви базових потреб у політичній поведінці громадян. Першу позицію посідають матеріальні потреби, що утворюють основу піраміди: питання, пов'язані із задоволенням матеріальних потреб, більшою мірою хвилюють людей літнього віку і менше – молодих громадян і самих полі-

тиків, займаючи лише третє місце за ступенем впливу на уявлення про владу. Другий рівень – потреба в безпеці – у росіян посідає перше місце і проявляється в загальному тлі невизначеності, тривожності й страху, що у свою чергу впливають на ставлення громадян до влади. Сприйняття влади як нестабільної, нерішучої, невідконтрольної народом, безсилої перед злочинцями – усі ці характеристики влади базуються на усвідомленні респондентами нездатності влади виконувати найважливішу функцію – захисту громадян за допомогою закону, наведення порядку. Найбільшу тривогу викликає саме відсутність “правил гри”, невиконання законів і всюдозволеність [47].

*Потреба в любові*, причому як зі знаком “плюс”, так і зі знаком “мінус”, детермінує образи влади приблизно в половині респондентів. Це одна з трьох найміцніших психологічних потреб, що визначає конфігурацію взаєностосунків влади і народу. Звертає на себе увагу те, що люди очікують від тих, хто уособлює владу, підтвердження своєї значущості, а не тільки задоволення їхніх політичних і матеріальних інтересів. Влада повинна про них піклуватися, служити народом, бути небайдужою.

*Потреба в самореалізації* постає як прагнення домогтися більш високого соціального статусу, визнання в суспільстві.

Вищий рівень в ієрархії потреб посідає *потреба в самоактуалізації*. Вона проявляється як прагнення реалізувати найвищі духовні начала особистості, її свободу, творчий потенціал. Російські респонденти вірять у те, що влада повинна забезпечити свободу і права людини, піклуватися про культуру, науку та освіту, дбати про екологію, а не тільки сприяти вирішенню матеріальних проблем [там само].

Потреби спонукають людину діяти, викликаючи тим самим певну напругу в організмі. Однак дія набуває смислу лише в разі наявності особливого мотиву, що є третьою складовою в поведінковій формулі. Адже саме мотив виконує функцію вербалізації мети і програми, що дає можливість людині розпочати певну діяльність. Мотиви тісно пов’язані з потребами і разом відіграють роль спонукальних сил людської поведінки.

Аналіз мотивації політичної поведінки базується на фундаментальних закономірностях, що знайшли відображення в класифікації мотивів, запропонованій Д. Маклелландом і Дж. Аткинсоном. Дослідники виділили три ключових мотиви: мотив *влади*, мотив *досягнення* і мотив *афіліації*. Інколи мотив *влади* доповнюють мотивом *контролю*, який долучають як четвертий у наведеній схемі. Стосовно мотиву володіння владою, то в концепції Маклелланда йдеться не тільки про політичну

владу, а й про владу в сім'ї, у стосунках на виробництві, в інших сферах життя. **Влада – це певна цінність, до володіння якою прагнуть більшою чи меншою мірою всі.** Однак є люди, у яких ця потреба домінує над усіма іншими, і тоді бажання досягнути влади стає для них найвищою цінністю.

Мотив контролю над людьми і ситуацією є, власне, модифікацією мотиву влади. Цьому мотивові надається особливе значення, оскільки поведінка в політиці прямо пов'язана з розвитком цього психологічного показника. Відомо, що в процесі досягнення людиною соціальної зрілості вона навчається контролювати свою поведінку. Це дає їй відчуття впевненості у власних силах, розширює межі можливої участі в різних сферах життя, у тому числі і в політичній. Так, С. Реншон виявив залежність між високими показниками суб'єктивного контролю і рівнем активності політичної поведінки. Він висловив припущення, що існує залежність між особистим контролем і вірою в уряд, позитивним ставленням особистості до політичної системи [40].

У політичній поведінці мотив досягнення проявляється в піклуванні про майстерність, досконалість, у прагненні домогтися поставленої мети з максимальним ефектом. Цей мотив може зробити людину кар'єристом, але ним може керуватися і безкорисливий політик, поведінка якого визначається його прагненням до суспільного блага. За Маклелландом і Аткінсоном, цей мотив стосується майстерності, маніпулювання, організації фізичного і соціального простору, подолання перешкод, встановлення високих стандартів роботи, змагання, перемоги над ким-небудь. Очевидно, що це досить широке трактування поняття “досягнення”, й у такому вигляді воно може відповідати мотивації політичного лідера.

На емоційному рівні політична участь характеризується перш за все певним ступенем інтересу суб'єкта участі – у даному випадку представників середнього класу – до політичних процесів, що відбуваються в країні, ступенем і характером залученості або, навпаки, відчуження від політичної сфери життя суспільства. Інструментальний рівень пов'язаний з активною участю громадян як безпосередньо в політичному житті країни, так і діяльністю на “локальному” рівні, зокрема в захисті та відстоюванні власних інтересів.

Основним чинником, який не знаходить свого втілення в дослідженні основ стратифікації, є психологічний чинник суб'єктивної готовності до прийняття індивідами та групами нової соціальної ролі в кризовому суспільстві. За даними дослі-

джені, професія займає лише четверте місце в ієрархії ресурсів виживання. Водночас до списку аутсайдерів потрапили заощаження і власність – традиційні ознаки середнього класу.

### **5.3. Соціально-психологічні характеристики підприємців**

Розглянемо деякі проблемні аспекти визначення поняття “підприємництво”. Такий аналіз дасть змогу краще зрозуміти соціально-психологічні механізми інтеграційних процесів, бо, по-перше, спільнота підприємців за її психологічними ознаками в структурі середнього класу становить найбільшу частку, а по-друге, у цьому соціальному середовищі знаходять утілення найбільш потужні прояви соціально-психологічних тенденцій, притаманних середньому класові. А в цілому це дасть змогу осмислити та узагальнити вплив середнього класу на соціально-політичні процеси в Україні.

Підприємницька діяльність стала для багатьох представників середніх прошарків повсякденною реальністю. Причому ті, хто поки що не бере участі в підприємницькій діяльності, ставляться загалом до неї як до легітимного засобу реалізації смисложиттєвих цінностей й вирішення матеріальних проблем. А. Агеєв визначає підприємництво як економічну і соціально-психологічну категорію, досліджує історію вивчення цього феномена. Учений наводить найбільш популярні погляди на підприємництво: володіння капіталом, поєднання і комбінування факторів виробництва, орієнтація на отримання прибутку і капіталізацію доходу, використання ринкових та інших можливостей, самостійність, прийняття ризику, ініціативність і творчість, здатність долати опір середовища, своєрідне управління виробництвом тощо [2].

Стосовно дослідження підприємництва на пострадянському просторі, то, наприклад, С. Рошин виокремлює умови, що сприяють підприємству. До них він відносить об’єктивні умови і суб’єктивні передумови. Дослідник розглядає співвідношення прагнення до максимального прибутку і потреби рахуватися з інтересами та цінностями суспільства, обґрунтовуючи такі тези:

- якщо підприємець отримує прибуток, це означає, що чиясь потреба у чомусь задоволена;
- бізнес є егоїстичним;
- довгострокові егоїстичні інтереси бізнесу потребують співпраці із суспільством.

Рошин підкреслює, що на цей час у нашому суспільстві немає продуманої ідеології підприємництва [38].

Отже, *підприємництво* – це такий тип діяльності, який є базою для виникнення й розвитку відповідного соціального прошарку. За ознаки, що конститууюють його, визначено: діяльність, спрямовану на отримання прибутку, свободу та автономність економічних рішень, самостійний характер діяльності, що знаходить своє вираження в особистісному ризикові й особистісній відповідальності.

Існують два принципово відмінні погляди на соціальну роль підприємництва та його соціальну відповідальність:

1) *класичний*, або *традиційний*. Ідея отримання прибутку збігається з уявленням про соціальну відповідальність підприємця: якщо той створив “успішний” бізнес, який дає стабільний прибуток, це означає, що він адекватно задовольняє потреби певного кола споживачів і тим самим успішно виконує свою роль у суспільстві. Пізніше сюди почали додавати відповідальність за забезпечення нормальних умов життя працівників та службовців, а пізніше – і відповідальність перед оточуючими;

2) усе вищеперераховане є недостатнім та аморальним. Бізнес має бути причетним до вирішення загальнонаціональних соціальних проблем;

3) новий підхід – *прагматичний* – сформувався недавно й об’єднав попередні дві позиції. Смысл його не тільки в тому, що довгострокові інтереси бізнесу, тобто забезпечення прибутку в майбутньому, потребують альтруїстичної співпраці підприємця із суспільством у вирішенні його соціальних проблем. Підприємець, що розраховує на успішне ведення свого бізнесу, має бути “занепокоєним” у широкому значенні цього слова.

У сучасному підприємницькому середовищі, на наш погляд, утверджується саме прагматичний підхід, який самі підприємці назвали доктриною “освіченої” вигоди”. Згідно з нею інтереси бізнесу нерозривно пов’язані із загальним добробутом суспільства. Цей зв’язок відображається в соціально-психологічних і політичних умовах, які суспільство створює для бізнесу.

З огляду на вищезазначене можемо виокремити такі функції підприємництва: створення робочих місць, формування професійної культури праці, наповнення ринку товарів і послуг, збільшення доходної частини бюджету, створення капітальних цінностей, зняття соціальної напруженості, розвиток соціальних потреб, культивування духовних цінностей, формування нових суспільних відносин, побудованих на звеличуванні людини та її

праці, зміцнення міжнародного авторитету країни та її зовнішньоекономічних позицій, реалізація державних програм – культурної, економічної, конверсійної, екологічної.

Розглянемо найважливіші мотиви вибору підприємницької діяльності:

- 1) прагнення до незалежності;
- 2) досягнення матеріального добробуту;
- 3) реалізація професійних здібностей;
- 4) корисність виконуваної для суспільства роботи.

Так, на думку багатьох дослідників, для підприємців найбільше важить мотивація досягнення успіху, для робітників і службовців – мотивація матеріального добробуту [35].

Л. Каширіна вважає, що підприємці керуються насамперед “усвідомленням” своєї *соціальної ролі* (ідеться про врахування інтересів та цінностей суспільства, *почуття відповідальності* перед ним) [22].

Психологічний аналіз діяльності підприємців дав змогу визначити *особистісну складову* феномена підприємництва, сутність якої в тому, що підприємництво приваблює окремих осіб саме як вид діяльності: це для них адекватна форма існування, доля [22; 35]. Дослідники підприємництва виокремлюють такі особистісні риси підприємця:

- внутрішній локус контролю, який частково співвідноситься з потребою в досягненнях;
- прагнення зробити ризик помірним, по змозі зменшити його;
- потреба в незалежності, домінуванні, автономії, стійкість і терплячість [35, с. 13].

А. Агеєв наводить перелік рис “ідеального підприємця” в умовах, максимально наближених до реальних:

1) ініціативність, цілеспрямований пошук можливостей (бачить і використовує нові можливості; незвичайні ресурси; діє на упередження – до того, як його примушують обставини);

2) завзятість і наполегливість (готовий докласти неодноразових зусиль, щоб гідно зустріти виклик та подолати перешкоду; вмiло змінює стратегії, щоб досягти мети);

3) готовність ризикувати (надає перевагу ситуаціям виклику або помiрного ризику, обмірковує ризик; починає діяти, щоб зменшити ризик або контролювати результати);

4) орієнтація на ефективність і якість (знаходить способи робити речі краще, швидше або дешевше за інших; намагається досягти досконалості, покращити стандарти ефективності);

5) безпосередня, особиста залученість до робочих контактів (бере на себе всю відповідальність і йде на особисті жертви заради виконання роботи; береться за справу разом з працівниками або замість них);

6) цілеспрямованість (ясно виражає цілі, має довгострокове бачення; постійно ставить і коригує короткострокові завдання);

7) прагнення бути поінформованим (особисто збирає інформацію про клієнтів, постачальників, конкурентів, використовує для цього ділові та особисті контакти);

8) систематично планує роботу, здійснює нагляд за її виконанням (планує, розбиваючи великі завдання на підзавдання, аналізує фінансові показники й використовує їх, приймаючи рішення; розробляє та використовує процедури стеження за виконанням роботи);

9) здатність переконувати людей і налагоджувати зв'язки (використовує обережні стратегії для впливу й переконування людей, а також ділові та особисті контакти як засіб досягнення поставленої мети).

Риси вітчизняних підприємців досить ґрунтовно, на наш погляд, висвітлено завдяки дослідженням Інституту соціології НАН України [35]. Серед виокремлених рис самосвідомості українських підприємців, зокрема, такі:

– внутрішня, індивідуально-особистісна потреба бути власником;

– праця заради своєї справи;

– взяття відповідальності за своє життя на себе;

– упевненість у своїх силах, віра в себе;

– прагнення бути повноцінною особистістю;

– бажання впевнено посідати свою соціальну нішу;

– віра у свій талант і наполеглива праця;

– спрямованість до самовираження [там само, с. 128].

Серед трьох основних мотивів, що регулюють стосунки індивіда із соціальним оточенням (афіліація, влада і досягнення), безумовно лідирує мотив досягнення, на другому місці – мотив влади і лише на третьому – афіліації. У найбільш успішних підприємців “високі прибутки” за значущістю посідають серед мотивів підприємницької діяльності нижчі щаблі потребої ієрархії [там само, с. 132–133].

О. Донченко, О. Злобіна і В. Тихонович, вивчаючи психологічну природу *ініціативності особистості*, виокремили таку системотвірну рису підприємця, як націленість на активні перетворювальні дії [11]. Дослідники підкреслюють: яких би уточнень не зазнавав психологічний профіль підприємця, його клю-

човою, пріоритетною характеристикою завжди залишатиметься ініціативність. Вона, у свою чергу, інтегрує такі риси, як цілеспрямованість, наполегливість, критичність. Результати дослідження науковців підтвердили також тезу про те, що ініціативність завжди поєднується з інтернальністю. Виявлено високий рівень інтернальності в міжособових стосунках, а також яскраво виражену інтернальність за шкалою досягнень. Автори зробили висновок, що саме ці ознаки можуть специфікувати ініціативну, ділову людину. Досить високою виявилася спрямованість на самореалізацію, низькою – на групу [там само, с. 97].

Отже, характерними рисами підприємців, як показали результати досліджень, є: інтернальний локус контролю; перевага владно-лідерського типу; мотив досягнення; націленість на активні, перетворювальні дії; цілеспрямованість; наполегливість; критичність. Слід додати до переліку визначальних рис оптимістичність, швидкість реагування, тенденцію до домінування, високий рівень домагань, легкість і швидкість у прийнятті рішень, орієнтацію здебільшого на власну думку і мінімальну залежність від зовнішніх середовищних факторів, екстравертованість, активний вплив на оточення, завойовницьку позицію, прагнення вести за собою та підкорювати своїй волі інших, незалежність і самовпевненість (прагне незалежності від правил та контролю інших людей; покладається лише на себе перед загрозою протистояння або у випадку неуспіху справи; вірить у свою спроможність виконати складні завдання). Найменш вираженими виявилися недовірливо-скептичний, покірсно-сором'язливий і залежно-слухняний типи [35, с. 14].

Отже, важливими аспектами особистісної складової у психологічному портреті підприємця є: *особистісна адекватність* – відповідність підприємництва системі цінностей та переконань людини і *психологічна адекватність* – відповідність підприємництва як особливого виду діяльності психологічним рисам особистості. Отримуючи задоволення від підприємницької діяльності відповідно до своїх інтересів, реалізуючи тим самим особистісно-психологічну функцію, підприємець виконує і важливу суспільну, і, безперечно, економічну функції. Тобто, реалізуючи власний інтерес, підприємець “вносить” на ринок товари й послуги, і якщо вони будуть спожиті, то це означає, що новий товар дістав суспільне визнання. У реалізації економічної функції підприємництво постає як рушійна сила розвитку продуктивних сил суспільства.

### 5.3.1. Когнітивний аспект мотивації політичного вибору підприємців

Вважаємо за потрібне привернути увагу до механізмів формування електоральної поведінки в підприємницькому середовищі. Для прикладу візьмемо формування мотивації політичного вибору як особливий результат дії когнітивних процесів, які активізуються в ситуації здійснення політичного вибору.

З огляду на загальнопсихологічні засади зрозуміло, що якщо людина з тих чи інших причин відмовляється від когнітивних способів обробки інформації (що властиво більше міфологічній свідомості), це може спричинитися до *неусвідомлюваного* або *слабкоусвідомлюваного* вибору і, як наслідок, виникнення ситуації, коли імовірність досягнення очікуваних цілей істотно зменшуватиметься. Здійснюючи політичний вибір виключно на основі міфологічних уявлень, суб'єкти такого вибору очікують досягнення саме міфологічних цілей, які, як правило, не відповідають раціонально-реальній дійсності. На рівні індивіда це може призвести до руйнування системи цінностей і ціннісних орієнтирів, появи почуття розчарованості.

Драматичними проявами на рівні великих і середніх груп як суб'єктів описаних вище процесів є не тільки дезінтеграційні стани в *соціальних визначеннях мети суспільно значущої поведінки*, а й більш руйнівні форми девіацій, як то поширення соціальних конфліктів і вибір хибного напрямку соціального розвитку цих груп і спільнот. Прикладом може служити зараження суспільної свідомості міфологемами нацизму. Засобами стали відповідним чином сконструйовані та імплементовані свого часу в суспільство міфи про винятковість і вищість арійської крові та другорядність інших націй.

Досліджувана нами проблема є комплексною, оскільки перебуває на стику трьох самостійних у науковому контексті питань: (1) когнітивних механізмів та інформаційного середовища, що впливають на мотивацію електоральної поведінки; (2) міфів і міфологічної свідомості; (3) інтеграційних процесів у середовищі підприємців. Розгляньмо послідовно кожен із зазначених аспектів досліджуваної проблеми.

У 80-х роках 20 ст. політичні психологи дійшли висновку, що електоральна поведінка (перша складова досліджуваної проблеми) не є лише результатом впливу політичних настановлень (партійної ідентичності) або здатності особи раціонально спрогнозувати, передбачити свій зиск від вибору тієї або іншої політичної сили чи персоналії. Розуміння такої обмеженості наукового знання привело дослідників, вважає Г. Пушкарьова, до

усвідомлення необхідності вивчати інформаційне середовище і когнітивні механізми, що впливають на мотиваційну сферу та електоральну поведінку виборців [36].

Відповіддю на ситуацію, що склалася, стало створення так званої контекстуальної теорії (М. Бернбайк), у рамках якої робиться спроба пояснити механізми впливу соціального середовища (або точніше соціального контексту) на політичну поведінку. Відповідно до теорії на розуміння виборцем політичних подій безпосереднього впливає соціальне оточення, хоч головним джерелом інформації все ж таки є ЗМК. На думку М. Бернбайка, “контекстуальні впливи є результатом структурування політичної інформації соціальним середовищем” [43, с. 38]. Виходить, що політичний вибір формується на перетині, з одного боку, особистого наміру людини, її особистого знання та індивідуальних переваг, а з другого боку – тих можливостей і обмежень, що створюються її оточенням [там само].

Аналізуючи психологічні механізми мотивації політичного вибору, Г. Пушкарьова зауважує, що сьогодні формується новий когнітивний напрям вивчення електоральної поведінки. В його основі лежить принцип інтеграції інформаційного впливу навколишнього середовища і когнітивних здібностей індивіда. Такий підхід можна визначити як когнітивний, оскільки він “описує індивідуальні механізми сприймання, оцінювання та обробки інформації, яка надходить із зовнішнього середовища” [36, с. 120].

Ці методологічні засади ми використали у своєму дослідженні для розроблення основ наукового пошуку та організації програм практичних технологій і прикладних напрацювань. Такий підхід дає можливість вивчати низку проблем, зокрема питання організації поведінки політичного вибору, формування соціальної мотивації вибору в контексті інформаційного середовища, особливості індивідуального сприйняття політичної інформації, а також когнітивні процеси, що забезпечують її інтерпретацію та впливають, у свою чергу, на мотивацію політичного вибору.

Другу складову досліджуваної проблеми – міфологічну свідомість – уже було розглянуто вище (див. розділ 1). Зазначимо лише, що соціально-організаційна, або інтеграційна, функція міфів і функціонування міфологічної свідомості були відомі з давніх часів. Проте досі не існує загальноприйнятої концепції щодо механізмів впливу міфів і міфологічної свідомості на політичну поведінку індивіда, залученого в інтеграційні процеси в суспільстві.

Проблема міфологічної складової когнітивних мотивів політичного вибору не розглядалася досі ані зарубіжною, ані вітчизняною наукою. Крім того, гостро бракує знань про соціо-

культурні чинники формування електорату в умовах українського суспільства та в реаліях соціально-психологічних детермінант політичного вибору. З огляду на ці обставини проблема міфологічної складової когнітивних мотивів електоральної поведінки становить сьогодні для соціальної психології як науки значний науковий інтерес і певною мірою набуває все більшої актуальності. Тож метою нашого дослідження було з'ясування особливостей, характерних для когнітивних аспектів мотивації політичного вибору та її міфологічної складової. Досліджуваним контингентом стали українські підприємці в контексті сучасних суспільно-інтеграційних процесів. Адже сьогодні соціальна група підприємців як представників середнього класу виконує, крім уже зазначених вище, ще одну важливу функцію – є *активним суб'єктом інтеграційних процесів*. По-перше, підприємці є найбільш активним прошарком, рушійною силою інтеграційних процесів в українському суспільстві, які реалізуються здебільшого саме його зусиллями. По-друге, підприємці реально забезпечують функціонування економіки країни, яка є матеріальним підґрунтям (а в деяких випадках і метою) розгортання інтеграційних процесів. По-третє, хоч сьогодні підприємці як представники середнього класу і не мають, як вважає більшість дослідників, величезних капіталів та достатнього рівня професіоналізму і соціального престижу, однак в умовах розгортання інтеграційних процесів відбувається поступове накопичення необхідних знань, за рахунок перерозподілу матеріальних цінностей формується бізнес-культура середнього класу, відточуються професійні навички його представників. Тобто прошарок підприємців виконує сьогодні функцію потенціювання можливостей для майбутнього суспільного розвитку. По-четверте, саме підприємці як представники середнього класу є носіями цінностей вільної ринкової економіки і демократичних свобод, а це сприяє як поглибленню інтеграційних процесів у соціумі, так і становленню громадянського суспільства в Україні. По-п'яте, будучи найбільш впливовою і дієздатною частиною населення, підприємці сьогодні займають активну політичну позицію. Саме тому, через здійснення політичного вибору, вони відчутно впливають на розгортання інтеграційних процесів в Україні.

Отже, *українські підприємці – соціальний прошарок, що бере активну участь у сучасних інтеграційних процесах*. Одним із способів реалізації такої участі є здійснення політичного вибору, який, у свою чергу, визначається мотивацією виборця. Побудова такої мотивації – процедура складноструктурована і багатоаспектна. Розгляньмо загальні риси цього процесу. При-

ймаючи рішення, за які перспективи суспільного розвитку, за яке розгортання політичних подій віддати свій вибір і за “кого” голосувати, громадянин (виборець) сприймає та обробляє значний обсяг інформації, здійснює велику аналітичну роботу, спрямовану на засвоєння й узагальнення інформаційних масивів, що надходять іззовні. Зауважимо, що саме спосіб обробки інформації може проявлятися як мотив, що визначає прийняття того чи іншого рішення. Саме тому когнітивні аспекти мотивації політичного вибору, зокрема її міфологічної складової, ми вивчатимемо з огляду впливу різних способів обробки інформації на мотивацію електоральної поведінки.

Засадничим принципом нашого дослідження став *принцип інтеграції* інформаційного впливу навколишнього середовища і когнітивних процесів (у нашому випадку – когнітивних аспектів мотивації електоральної поведінки, а саме її міфологічної складової).

Методологічною основою аналізу стали положення розробленої Г. Пушкарьовою когнітивної моделі електоральної поведінки [36].

1. Для електорального вибору людині потрібне інформаційне середовище, в якому були б представлені різноманітні повідомлення (про вибори, що наближаються; про дату їх проведення; про їх значимість; про кандидатів, які вступають у конкурентну боротьбу, їхні передвиборні заяви тощо). Це середовище, створюване різними комунікаторами, формує об’єктивне знання, символічне поле, що впливає на індивідів, які перебувають у ньому.

2. Людина повинна мати певну “внутрішню інформацію” – інтеріоризовані в ході політичної соціалізації знання та уявлення, що дають їй змогу орієнтуватися в політичній символічній реальності, розпізнавати інформацію про передвиборну кампанію, осмислювати роль і місце кандидатів, партій на політичній арені і виражати своє ставлення до того, що відбувається.

3. Існують особливі когнітивні механізми “стикання” зовнішньої і внутрішньої інформації, які забезпечують сприймання, розуміння, оцінювання повідомлень, отримуваних іззовні. Вони дають людині можливість інтерпретувати очікування інших людей, спонукають до реагування, прийняття рішень. У таких механізмах не до кінця усвідомлювані ментальні процеси поєднуються з активною, контрольованою свідомістю, мисленневою діяльністю.

Розгляньмо більш детально особливості інформаційного поля, продукованого навколишнім середовищем, у якому перебуває виборець. У цьому полі функціонують політичні міфи, що

являють собою особливу форму організації інформації у вигляді повідомлень, які існують у певному соціально-політичному просторі й часі. Політичний міф має такі особливості: багатшаровість значень, інтенціональність, зв'язок з емоційно-чуттєвим, ірраціональним пізнанням світу (яке не усвідомлюється як міф), абстрактність тем, суспільна тематика і зв'язок з найзагальнішими людськими цінностями, двоїстість.

Зауважимо, що в період передвиборної кампанії інформаційне середовище надзвичайно сильно тисне на виборця, здійснює на нього активаційний вплив – і це на тлі нестачі конкретної, достовірної інформації про потенційних кандидатів. Останні в ситуації активованої потреби в інформації і водночас її дефіциту насичують інформаційний простір максимально узагальненими, ціннісно-значущими міфологічними повідомленнями. Такі повідомлення не містять об'єктивної, конкретної, достовірної інформації, проте образно, емоційно та метафорично доступно і просто пояснюють складну соціальну дійсність.

Яким же саме чином виглядатиме когнітивний аспект мотивації політичного вибору?

Щоб відповісти на це запитання, звернімося до моделі способів обробки інформації Р. Петті і Д. Качопло. Ідеться про *модель найбільшої імовірності* (англ. – elaboration like lihood model). Дослідники за допомогою експерименту з'ясували, що, сприймаючи соціальну інформацію, люди керуються двома підходами – пасивним і активним, які було названо відповідно периферійним і центральним [див. 36, с. 120].

*Периферійний* спосіб обробки інформації передбачає, що індивід сприймає повідомлення поверхово, не заглиблюючись у його зміст. Якість аргументації при цьому не перевіряється, джерело інформації визнається за цілком достовірне, істинність повідомлення не піддається сумніву.

Натомість *центральний* спосіб обробки інформації – це всебічне осмислення змісту отриманого повідомлення, заглиблення в логіку аргументів, оцінювання їх достовірності та дієвості. Людина докладає зусиль для аналізу отриманої інформації та актуалізації своїх уявлень.

На вибір способу обробки інформації впливає суб'єктивна значимість повідомлення. Очевидно, якщо повідомлення зачіпає інтереси індивіда, імовірність вибору центрального способу зростатиме. Якщо ж інформація видається реципієнтові дуже складною і в нього немає навичок опрацювання такого матеріалу, то скоріше за все він вибере периферійний спосіб.

Р. Петті і Д. Качопло зауважили, що перехід від периферійного способу обробки інформації до центрального і навпаки відбувається зазвичай непомітно для людини – вона не усвідомлює якісного стрибка у ставленні до сигналів, що надходять із зовні. Периферійний спосіб обробки інформації скоріше за все пов'язаний переважно із ситуаціями, де рішення приймаються за участю міфологічної складової. Як правило, міфологічна свідомість актуалізується за таких умов: у навколишньому середовищі істотно бракує інформації, зате поширюються повідомлення міфологічного характеру; реальність виявляється дуже складною для багаторівневого і масштабного осмислення; в індивіда не сформувалися необхідні когнітивні структури, тобто він не володіє знаннями, концептами, уявленнями або навичками для раціонального осмислення ситуації, і разом у нього актуалізовані певні потреби.

У період передвиборної кампанії ми маємо саме такі умови. Оскільки досвід існування багатопартійної системи в Україні в часовому вимірі досить обмежений, а реструктуризація соціально-політичної системи відбувається повільно і не має чітко визначених цілей, зрозуміло, що зовнішні обставини не сприяють належній мірою формуванню когнітивних структур, які давали б змогу всебічно і критично осмислювати ситуацію.

Беручи до уваги насиченість інформаційного поля міфологічними повідомленнями, особливий їх характер (безумовна цінність і довіра до них), а також брак досвіду глибокого і всебічного аналізу політичної ситуації, можемо припустити, що такі умови сприятимуть виникненню саме периферійного способу обробки інформації, особливо на ранніх етапах становлення інституту демократичних виборів. Щоб підтвердити або, навпаки, відкинути цю тезу, було проведено емпіричне дослідження. У ході опитування ми мали з'ясувати, на які аргументи спираються підприємці, вирішуючи за кого голосувати. Отримані результати наведено в табл. 5.2 (за матеріалами 2004 і 2006 років).

У 2004 році більшість підприємців, ухвалюючи рішення щодо свого вибору, спиралися на аргумент *“він відстоює інтереси таких, як я”*; важливою також була *позитивна оцінка попередньої діяльності кандидатів*. Найменше спрацював аргумент *“він очолює партію, яку я підтримую”*. Отже, партійна належність кандидата у 2004 році не була важливим фактором на відміну від привабливості його особистості, що може свідчити про те, що центральний спосіб обробки інформації, де превалює критичне і всебічне обмірковування ситуації, у більшості респондентів не спрацював.

Таблиця 5.2

**Ранжування аргументів підприємців при ухваленні рішення,  
за кого голосувати на виборах**

Ранг	2004 р.		2006 р.	
	Аргумент	Частка підприємців, які спираються на цей аргумент, %	Аргумент	Частка підприємців, які спираються на цей аргумент, %
1	він відстоює інтереси таких, як я	78,7	він очолює партію, яку я підтримую	74,1
2	його попередня діяльність заслуговує на позитивну оцінку	77,3	партію очолює політик, якому я довіряю	71,3
3	він наведе порядок	70,3	він наведе порядок	69,8
4	приваблюють його особистісні риси	68,1	він відстоює інтереси таких, як я	67,2
5	з ним ми зробимо Україну європейською державою	65,8	він підтримує ідеологію, яку я поділяю	67,2
6	він є найменшим злом	61,3	приваблюють його особистісні риси	57,8
7	він підтримує ідеологію, яку я поділяю	61,1	він є найменшим злом	54,8
8	під його керівництвом буде краще	60,8	він має найбільші шанси бути обраним	52,6
9	він виступає проти чинної влади	53,3	щоб не переміг ніхто інший	51,7
10	він має найбільші шанси бути обраним	51,9	він дбає про інтереси народу	49,1
11	десять осіб, яким я довіряю, збираються голосувати за нього	51,4	він виступає проти чинної влади	49,1
12	щоб не переміг ніхто інший	46,7	десять осіб, яким я довіряю, збираються голосувати за нього	42,2
13	він тієї ж національності, що і я	34,2		
14	він орієнтується на захід	32,4		
15	він орієнтується на схід	31,9		
16	він того самого віросповідання, що і я	20,5		
17	він очолює партію, яку я підтримую	19,7		

Третє і четверте місця, відповідно, посіли судження “*він наведе порядок*” і “*приваблюють його особистісні риси*”, а це може свідчити про те, що респонденти йдуть шляхом периферійної обробки інформації. Для цього підходу характерні довіра до почутого-побаченого і відмова від якісної, осмисленої перевірки аргументації, що властиво власне міфологічній свідомості. У першому з наведених аргументів не визначено критерії порядку, тому цей аргумент має досить абстрактну і малоінформативну, але водночас привабливу форму. Другий аргумент теж базується на емоційній привабливості кандидата і не має зв’язку з конкретною програмою дій політичної сили, яку ви представляєте.

У 2006 році преференції виборців змінилися. Так, більшість респондентів визнали за важливий для них аргумент “*він очолює партію, яку я підтримую*”, що свідчить про значні зрушення, які відбулися з часу попереднього дослідження, зокрема про поступовий перехід до центрального способу обробки інформації. Однак треба враховувати, що опитування проводилося вже після Помаранчевої революції, яка кардинальним чином вплинула на обізнаність людей щодо політики, політичних ідей. Крім того, у період між етапами дослідження було прийнято закон, який передбачає голосування за партійними списками.

Другий аргумент “*партію очолює політик, якому я довіряю*” спирається знову-таки на довіру, а не на всебічний аналіз програми дій партії. Третій аргумент виражає потребу підприємницьких кіл у наведенні порядку.

Отже, порівняльний аналіз когнітивних аспектів мотивації політичного вибору засвідчив, що від орієнтації на особистісні риси кандидатів підприємці поступово переходять до аналізу політичних платформ партій, до яких ці кандидати належать. Ідеться про більш глибоке усвідомлення представниками середнього класу політичних процесів, їх перехід до ґрунтового аналізу минулих і прогнозу майбутніх подій. Як бачимо, досить виразно означилася тенденція переходу від периферійного способу обробки інформації до центрального, хоча міфологічна складова, властива першому варіантові, досі залишається досить вагомим.

Дослідження когнітивних аспектів мотивації електоральної поведінки, а саме її міфологічної складової, дало можливість зробити певні узагальнення. Нагадаємо, що засадничим принципом нашої наукової розвідки стала інтеграція інформаційного впливу зовнішнього середовища і суб’єктивних когнітивних процесів, що розгортаються в ході *побудови та реаліза-*

ції стилю соціальної дії з метою здійснення усвідомлюваного вибору. Завдяки такому підходу нам вдалося визначити деякі стійкі тенденції в просторі умов, що супроводжують електоральний процес. Масмо на увазі насамперед особливості інформаційного впливу зовнішнього середовища в ситуації здійснення політичного вибору, зокрема:

- високий активаційний вплив інформаційного середовища;
- дефіцит об'єктивної, достовірної інформації;
- насиченість інформаційного поля абстрактними значущими образами політичних міфів, які є малоінформативними (у розумінні конкретної, правдивої інформації як основи вибору), але досить привабливими для виборця.

Наразі когнітивний аспект мотивації політичного вибору підприємців активно формується. В умовах розширеної міфологічної складової свідомості спрацьовує периферійний спосіб обробки інформації (за Р. Петті і Д. Качопло, “модель найбільшої імовірності”), який передбачає, що індивід сприймає повідомлення поверхово, не заглиблюючись у його зміст, якість аргументації при цьому не перевіряється, джерело інформації визнається за цілком достовірне, істинність повідомлення не піддається сумніву. Водночас помітно посилюється тенденція переходу до використання способу центральної – генералізованої – обробки інформації (всєбічне осмислення змісту отриманого повідомлення, заглиблення в логіку аргументів, оцінювання їх дієвості).

Означені тенденції ми застосували до аналізу результатів емпіричного дослідження, присвяченого когнітивним аспектам мотивації політичного вибору сучасних українських підприємців. Виявилось, що, здійснюючи політичний вибір у 2004 році, підприємці вдавалися переважно до периферійного способу обробки інформації. Відмова від глибокого аналізу ситуації показує вагомість міфологічної складової в мотивації політичного вибору підприємців. Утім, порівняння результатів опитувань 2004 і 2006 років виявило тенденцію поступового переходу від периферійного способу обробки інформації до центрального, що свідчить про зниження рівня “міфологізованості” електоральної свідомості, більш якісну перевірку отримуваної виборцями аргументації.

Переважання досі периферійного способу обробки інформації, тобто опори на міфологічні аргументи, можна пояснити певною мірою браком у нашому суспільстві традицій осмисле-

ного вибору та достатнього соціального досвіду електоральної поведінки особистості в умовах функціонування демократичного суспільства і, як наслідок, невміння, нездатності виборця аналізувати соціально-політичні ситуації. Тож ідеться передусім про несформованість необхідних для осмислення соціально-політичної реальності когнітивних структур особистості.

Як бачимо, міфи і міфологічна складова свідомості відіграють сьогодні значно більшу роль у житті суспільства й окремого індивіда, ніж це прийнято вважати. В умовах значної “невизначеності” політичний вибір реалізується переважно периферійним способом обробки інформації. Тому зробити вибір усвідомленим, досягти очікуваних, прогнозованих цілей сьогодні досить складно, а то й неможливо. Політичний вибір, що спирається на міфологічні аргументи, породжує відповідно очікування реалізації саме міфологічних цілей, котрі, як правило, зовсім не відповідають дійсності.

А втім, існує й інший бік цієї проблеми, оскільки міфи і міфологічна свідомість здатні не тільки породжувати нереальні очікування, а й виконувати соціально-організаційну, або інтеграційну, функцію. Вони можуть бути інтеграційним модусом між окремими людьми і групами. Такі ефекти виникають завдяки психологічній здатності міфологічних феноменів стимулювати прийняття суспільством єдиних образів, ідей і цінностей. Крім того, образи міфологічної реальності мотивують прояви “соціально-психологічного об’єднання” (феномени *безмежного єднання* – “духовна спорідненість”, “братство”, “рівність”). Ці феномени утворюють ситуативні, а певною мірою і стійкі консолідації та схеми угод конвенціональності навколо них, мотивують спрямування людей до певних спільних цілей – загальної мети (“Вперед, Брати, до Світлої Мети!”). При цьому здійсненість таких цілей або не розглядається, або ж приймається на віру, але завжди надає духовного піднесення.

### **5.3.2. Особливості формування політичних суджень у представників підприємницьких середовищ**

У 2003 році ми провели дослідження підприємницьких середовищ України, щоб з’ясувати особливості уявлень їх представників про політику та їхню згоду-незгоду прийти на виборчі дільниці. Наша вибірка складалася з представників середнього класу і студентів, які в майбутньому мають поповнити його ряди. Серед респондентів були керівники і власники фірм, мене-

джери вищого та середнього щаблів, найбільш соціально затребувані спеціалісти, представники творчої інтелігенції, військово-службовці (з доходом не нижче трьохсот умовних одиниць на місяць), а також студенти Національного технічного університету України “КПІ” і Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (оскільки за віком і за майбутнім фахом молоді люди психологічно добре підготовлені до підприємницького “дебюту”).

Щоб з’ясувати особливості формування політичних суджень, отримані результати було розподілено на чотири групи: 1) судження підприємців, які мають намір голосувати; 2) судження підприємців, які не мають наміру голосувати; 3) судження студентів, які мають намір голосувати; 4) судження студентів, які не мають наміру голосувати. Відтак було проведено факторний аналіз відповідей підприємців і студентів (за допомогою програми ОСА).

Основними аргументами тих підприємців, що збиралися прийти на виборчі дільниці (перша група), були: незгода голосувати за тих, за кого голосуватимуть друзі (80,6 %); заперечення того, що їхній голос ніяк не вплине на результат виборів, однак опитані не вважають, що він може бути вирішальним (погодилися 38,9 % респондентів, важко відповісти було 47,2 %). Три чверті опитаних вважали, що ситуація перебуває на межі, коли не можна перекладати відповідальність на інших, і сподівалися, що з приходом тієї політичної сили, за яку вони віддають свій голос, у житті стануться зміни на краще. За перевагу демократії над індивідуалістичними інтересами віддали свої голоси 63,9 % респондентів, і стільки ж, віддаючи свій голос, очікували, що обрана партія відстоюватиме їхні інтереси. Не погодилися з тезою про те, що перемога тих чи тих сил на парламентських виборах ніяк не вплине на їхнє життя, 91,4 % опитаних. Ще 77,8 % погодилися з тим, що партія повинна довести свою готовність захищати інтереси виборця. Однак тільки половина цієї категорії респондентів вважала, що вони добре розуміють ситуацію, що склалася, й остання спонукає до цілеспрямованого вибору. Аутсайдерам симпатизувало лише 5,6 % цієї групи. Третина призналася в тому, що вони голосуватимуть лише тоді, коли вибір буде для них особливо вигідним. Більше половини опитаних висловили готовність голосувати або за В. Ющенка, або за лідера, що викликає довіру (нагадаємо, що йдеться про тих підприємців, які прийдуть на виборчі дільниці).

Респонденти другої групи – *представники середнього класу, що не виявили бажання йти на вибори*, показали такі результати: 43,8 % у цілому не обізнані з поточною політичною ситуацією, однак 81,3 % не погоджуються голосувати за тих, за кого їм порадять друзі і знайомі; 81,3 % респондентів говорили про те, що партія, за яку вони погодилися б голосувати, повинна реальними діями довести свою спроможність захищати їхні інтереси (що свідчить про невіру в можливість вирішувати власні питання через групову консолідацію, політичну участь, про перекладання на інших відповідальності за подальший перебіг подій). Половина респондентів цієї групи вважала, що їх участь у виборах не вплине на результат виборів і їхній голос не буде вирішальним (хоч і згодні з тим, що ситуація в країні досягла тієї межі, коли відповідальність за події вже не можна перекладати на інших). Стільки ж підприємців призналося, що голосуватимуть лише тоді, коли переконаються, що їхній вибір буде вигідним для них (тобто половина цього контингенту опитаних не бачить виходу з кризи в утворенні колективного Я і створенні таким чином більш сприятливих умов для життя й праці, а намагається вирішувати все власними зусиллями, зокрема використовуючи “хабарі”, “соціальний капітал”, тобто знайомства тощо). Причому 62,5 % складу групи вважало, що головне – аби їхня сім’я мала гідний рівень життя (на противагу показникові демократичного устрою). Підприємці (56,3 %) підкреслювали, що, віддаючи свій голос на підтримку якоїсь партії, вони очікують, що та відстоюватиме їхні інтереси, тому вважають за потрібне враховувати ймовірність її перемоги на виборах (50 %). Прикметно, що 68,8 % опитаних не погоджувалися з тим, що їм байдуже за кого голосувати; 62,5 % відмовилися від партій-аутсайдерів. Симпатії респондентів були переважно на боці В. Ющенка і лідера, якому можна було б довіряти.

Отже, хоч переважна більшість дослідників і констатує інтернальну позицію українських підприємців, очевидно, що середній клас формуватиметься не тільки з інтерналів у сфері особистого життя, а й з інтерналів у ставленні до держави і суспільного добробуту. У цілому ж, на нашу думку, переважатиме *прагматичний індивідуалістський* підхід.

Мотиви вибору політичного рішення *студентами, що заявили про свою готовність прийти й проголосувати* (третя група), були такими. Більш як 70 % опитаних заявили про готовність голосувати за В. Ющенка або лідера, якому можна було б

довіряти. Не погодилися з тим, що вони погано орієнтуються в політиці й тому слухатимуть порад друзів, 84,6 %. Приблизно стільки ж (84,4 %) не погодилися з тим, що їхня участь ніяк не вплине на результат виборів; 69,2 % вважали, що їхній голос може бути вирішальним. Переважна більшість (82 %) була переконана, що ситуація в країні дійшла межі, коли вже не можна перекладати відповідальність на інших. Сподівалися, що з приходом певної політичної сили відбудуться позитивні зміни в житті, 69,2 % опитаних. Отже, бачимо формування інтернальності на суспільному рівні. Більш як половина респондентів групи (56,4 %) віддала перевагу демократії над індивідуалістськими устремліннями. Очікували, що підтримана ними партія відстоюватиме інтереси виборця, 69,2 % опитаних. Імовірність перемоги партії на виборах пропонували враховувати 47,4 % респондентів. А 85,9 % не погодилися з тим, що перемога певних сил не вплине на їхнє життя. З тим, що партія повинна довести свою готовність захищати інтереси виборця, були згодні 84,6 % молодих людей. Заперечували, що немає сенсу підтримувати партію, яка не має жодного шансу на перемогу, 53,5 %; причому 79,5 % не погоджувалися з тим, що їхні симпатії на боці аутсайдерів (а тому потрібно голосувати за ту партію, яка переможе). Половина респондентів погодилися з тим, що голосуватимуть тоді, коли їм буде вигідно.

Цікавими виявилися *судження молоді щодо причин не голосувати* (четверта група): 83,3 % опитаних не схильні довіряти думці друзів з питань вибору; 53,9 % не вважали, що ситуація в країні дійшла краю; для половини респондентів демократичні ідеали виявилися важливішими за власні інтереси; 58,3 % усе ж очікують, що, віддаючи свій голос за якусь партію, вони матимуть підстави сподіватися на захист своїх інтересів; 52,2 % вважали, що, віддаючи свій голос за партію, не варто враховувати ймовірність її перемоги на виборах; 50 % не погодилися з тим, що перемога тих чи тих сил ніяк не вплине на їхнє життя; 79,2 % вважали, що для того, аби голосувати за якусь партію, вона повинна реальними діями довести свою готовність захищати їхні інтереси; 60,9 % заперечували, що не потрібно підтримувати партію, яка не має шансів на перемогу; 75 % відмовилися голосувати за ту партію, яка переможе. Дві третини опитаних висловили намір голосувати за В.Ющенка або лідера, що викликає довіру.

Отже, визначальним мотивом неучасті студентів у виборах є їхня переконаність у тому, що все одно партії не здатні щось змінити. Основні мотиви участі – формування інтернальності у ставленні до суспільних процесів і прагматичність – вигідність цього вибору для подальшого життя. Тобто цей вибір можна назвати *прагматично-груповим* – таким, що враховує інтереси всього класу (суспільства). У цілому очевидно, що на відміну від загальноукраїнських результатів щодо намірів голосувати представники середнього класу показали, що не збираються підтримувати сили, які однозначно не пройдуть, і значно більшою мірою вмотивовані необхідністю щось змінювати в ситуації, що склалася.

На основі даних факторного аналізу можемо констатувати таке. Головним чинником політичної участі *для підприємців* є прагматичність вибору (віддаючи свій голос на підтримку тієї чи тієї партії, представники середнього класу очікують, що вона відстоюватиме їхні інтереси). Другий чинник – незгода з тим, що перемога тих чи тих парламентських сил ніяк не вплине на стан підприємницьких кіл. Третій – необхідність спрямованого вибору через осмислення ситуації, що склалася. Четвертий чинник – необхідність враховувати ймовірність перемоги тієї чи іншої партії на виборах, і п'ятий – голосувати за тих, за кого віддадуть голоси друзі. Отже, очевидним є формування справді прагматичної позиції середнього класу в питаннях політичного вибору, потреби створювати умови для успішного розвитку бізнесу. На жаль, пріоритетність демократичного устрою опинилася в переліку чинників лише на сьомому місці.

Визначальним чинником, що впливає на політичний вибір *студентства*, є пріоритетність демократичного устрою. Другий за значущістю чинник – необхідність враховувати при голосуванні ймовірність перемоги тієї чи тієї партії на виборах. Третій – студенти голосуватимуть тоді, коли переконаються, що їхній вибір буде вигідним для них, щось змінить у їхньому житті. Як бачимо, для студентів за вираженої пріоритетності раціонального вибору все ж на цей час більш вагомими є перехід до нового політичного устрою і гарантованість того, що партія, яка перемаже, відстоюватиме саме такі позиції. Причому чинник достатньої обізнаності в політичній ситуації посідає четверту позицію, а п'яту – упевненість у тому, що їхня участь у виборах є важливою. Отже, простежується формування інтернальності не тільки в ставленні до себе і свого життя, а й у питаннях полі-

тичного вибору стосовно держави, формування себе як цілісної групи, здатної відстоювати свої інтереси на рівні держави.

Тож можемо констатувати, що *свою головну функцію – бути гарантом незворотності реформ, розвитку і порядку – середній клас певною мірою вже виконує через формування інтернальності на суспільному рівні.*

З огляду на результати досліджень для робітників і службовців характерна перевага мотивації матеріального добробуту (на відміну від підприємців, для яких більше важить досягнення успіху); у цілому ж означилася тенденція їх переходу до складу середнього класу із засвоєнням його стандартів поведінки і суджень. *Очевидним є вплив середнього класу як лідера думок на базовий прошарок.*

Хоч, за даними всеукраїнських моніторинрів, для населення України характерне поєднання мотивів вибору, однак перший чинник у переліку пов'язаний саме з прагматичними мотивами електоральної поведінки. Другий вказує на підтримку партії, яка може й не перемогти на виборах. Мабуть, тут дається взнаки така риса українського менталітету, як “відстоювання ображеного”, жалісливість. Третім чинником виявився повний песимізм стосовно того, що обрана партія так чи інакше відстоюватиме інтереси виборця. Отже, очевидними є прагнення змін і водночас невіра в можливість їх реалізації. Четвертий чинник – обізнаність у ситуації, готовність голосувати за ту партію, яка матиме шанси провадити свою політику.

Ситуація, коли прошарок суспільства починає формувати для себе умови власного існування, свідчить, на нашу думку, про пошуки виходу із системної кризи, в якій опинилася наша країна, *поступове послаблення напруженості в суспільстві*, зростання матеріального добробуту громадян. Той факт, що підприємці поставили демократичні цінності не на перші позиції, говорить про те, що для них сьогодні важливішим питанням є забезпечення сприятливих умов для функціонування власного бізнесу, ринкової економіки, а демократія розглядається при цьому як похідна від економіки. Старше покоління виявилось ще більш прагматичним: цінності демократії як такої їх не дуже приваблюють, вони зосереджені насамперед на умовах подальшого виживання їхнього бізнесу (причому не задля прибутку як такого, а задля отримання певної свободи, досягнення успіху, самореалізації).

Отже, особливістю прийняття політичних рішень представниками підприємницького середовища є орієнтація на створення умов для ведення бізнесу (тобто “вигідність” вибору), на вигоду й подальший розвиток конкурентних умов. Прикметно, що виразно означилася тенденція до групової консолідації – формування саме середнього прошарку, а не протопрошарку, що не усвідомлює ще повною мірою свої інтереси в державотворенні. Чітко виявляє себе мотивація до реалізації спільних групових інтересів. Навіть серед тих, хто не збирається приходити на вибори, домінує погляд, згідно з яким перемога тих чи тих сил вплине на їхнє подальше життя; мотив не йти на вибори породжується невірою в те, що вони можуть щось змінити, звідси – певна індивідуалістська позиція. Серед студентів, що відмовилися голосувати, ця тенденція не така виразна. Тут скоріше можна говорити про рівні стереотипу, а не про власні погляди.

Під кутом зору політичного вибору український середній клас можемо поділити на три відносно самостійні групи: 1) група прихильників блоку “За Єдину Україну” (11,2 %); 2) група прихильників блоку “Наша Україна” (15,7 %); 3) інші, що розпорошилися між різними блоками, а також 13,5 % –ті, що ще не визначилися.

Частка респондентів, що виявили готовність взяти участь у голосуванні, становила: 64 % серед представників середнього класу, 69,9 % – серед молоді. Однак бачимо, що симпатії середнього класу щодо політичних орієнтацій остаточно ще не склалися через значну розмитість і величезну кількість політичних течій. Молодь же надавала перевагу блоку “Наша Україна” (29,1 % опитаних, за даними дослідження 2002 року, проведеного лабораторією психології політичного вибору на вибірці з 2036 осіб).

Суттєвий вплив на програми політичних партій справляє, безперечно, середній вік електорату – він у нашій країні солідний, “старий”, і для того, аби схилити цей електорат на свій бік, програми політичних блоків складаються не з огляду на лобювання інтересів виключно середнього класу, а з урахуванням інтересів більшості, передусім більшості з тих, хто реально приїде на виборчі дільниці.

Станом на 2003 рік в Україні, як бачимо, ще не було політичної партії, яка обстоювала б інтереси власне середнього класу і навколо якої він би об’єднувався, мотивувався до участі у виборах. Через це такий високий відсоток тих, хто не бачить ре-

альної партії, за яку хотів би віддати свій голос або яка мотивувала б до участі в голосуванні. Так, серед підприємців на запитання “за яку партію ви віддали б свій голос” 13,5 % відповіли, що такої партії немає, 10,1 % узагалі не визначилися (опитування проводилося напередодні березневих виборів 2008 року). Отже, більшість респондентів узагалі не ідентифікує себе із жодною політичною силою.

Якщо на рівні декларованих цінностей більшість представників середнього класу демонструють позицію безумовного пріоритету цінностей демократії та вільної ринкової економіки, то, висловлюючи своє ставлення до українських реалій, українські підприємці вже не настільки одностайні у своїх прихильностях. Так, за КПУ готові були віддати свої голоси 7,9 % опитаних підприємців, тоді як серед молоді ця частка становила 3,6 %. (Та це й зрозуміло, оскільки сьогоднішній середній клас дуже неоднорідний). Визначальну роль у політичному виборі та політичному самовизначенні відіграють такі чинники, як зайнятість у тих чи тих сферах діяльності, рівень матеріального прибутку, соціальний статус, вік, відчуття виграшу або програшу від реформ. Зрозуміло, що прихильниками реформ є здебільшого ті групи, що відносять себе до верхніх прошарків середнього класу, ті, які “виграли” завдяки реформам. На радикальну зміну сьогоднішньої влади, авторитарний режим і комуністичну ідею зорієнтовані ті, хто програв від реформ, а також найбідніші прошарки суспільства.

Цікавими, як на наш погляд, можуть видатися результати порівняльного аналізу даних чотирьох опитувань (1997, 1998, 2001 і 2002 років), де окремо вивчалися показники готовності до суспільно-політичної участі робітників, селян, молоді і підприємців. Щодо *селян*, які виявили готовність взяти участь у голосуванні, то тут бачимо певну закономірність: у 1997 і 2001 роках частка таких становила близько 60 %, а у 1998 і 2002 роках – майже 75 %. І якщо до виборів (1997 рік) за КПУ готові були проголосувати 18,4 % респондентів-селян, то у 1998 році – лише 6,1 %. Дещо інша ситуація склалася щодо АПУ: у 1997 році частка селян, готових проголосувати за цю партію, становила 2,6 %, у 1998 році – 9 %. За КПУ у 2001 році – 14,8 %; а у 2002 – 12,4 %; за АПУ в 2001 році – 6,3 %, а в 2002 ця партія вже припинила своє існування. За “Нашу Україну” було віддано 31,1 % голосів селян.

У групі *робітників* ситуація в цілому була подібною: у 1997 році збиралися йти на вибори 50,5 % опитаних, у 1998 – уже 68,5, у 2001 – 63,2, у 2002 – 69,1 %. Якщо у 1997 році більшість голосів робітників збирала КПУ (18,9 %), то в 1998 це вже були Партія зелених (6,7 %) і КПУ (6,5 %). У 2001 році за КПУ збиралися проголосувати 14,6 % опитаних робітників, у 2002 – 11,5 %. Частка симпатиків “Нашої України” сягнула 18,2 %.

Серед *підприємців* (так званих білих комірців) у 1997 році готові були прийти на виборчі дільниці 56,7 % опитаних, у 1998 – 78,4, у 2001 – 54,4, у 2002 – 64 %. У 1997 році популярністю серед підприємців користувалася також партія промисловців і підприємців (13,3 %). А втім, 43,3 % респондентів цього контингенту не голосували б за жодну партію або вагалися, за кого віддати свій голос. У 1998 році лише 11 % опитаних вагалися з відповіддю; за Громаду збиралися проголосувати 13,5 %, за Партію зелених – 10,8 %, за блок Демократичних партій – 10,8 %. У 2001 році 15,2 % підприємців збиралися голосувати за КПУ; 13 % – за СДПУ(о); близько 23 % вагалися з відповіддю. У 2002 році 11,2 % опитаних підприємців були симпатиками “За Єдину Україну”, 15,7 % – прихильниками “Нашої України”, 24 % вагалися з відповіддю.

У середовищі *молоді* теж було зафіксовано певні особливості. У 1997 році мали намір узяти участь у голосуванні 59,3 % опитаних: 7,9 % збиралися віддати голоси за КПУ, при цьому близько 54% не визначилися у своєму виборі. У 1998 році готовність взяти участь у голосуванні виявили 71,6 % молодих людей, однак найбільше голосів збирала Партія зелених (9,4 %). Таких, що ще не визначилися, було вже 37 %. У 2001 році 67,3 % молодих людей мали намір прийти й проголосувати, причому за Партію зелених – 7,2 %, за Нову генерацію – 6,8 %, не визначилися при цьому близько 32 % молодих людей. У 2002 році збиралися прийти на виборчі дільниці 69,9 % опитаних. Найбільшою підтримкою користувалася серед молоді партія “Наша Україна” (29,1 %). Не визначилися у своїх симпатіях 20 % молодих людей.

## Висновки до розділу

Отже, досить виразно означилася тенденція: на тлі зниження активності політичної участі всіх соціальних груп обізнаність громадян щодо політичних подій суттєво зросла.

Значний інтерес становлять також показники динаміки готовності виборців прийти на дільниці в період 1998–2003 років (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

### Результати моніторингу готовності виборців прийти на виборчі дільниці, у %

Роки	Робітники	Працівники сільського господарства	Працівники сфери обслуговування	ІТП	Студенти	Підприємці
1998	67,9	67,2	70,6	77,5	75,5	71,4
1999	82,5	83,3	73,8	85,1	72,9	77,6
2001	62,6	62,7	54,2	63,1	73,3	58,7
2002	70,1	73,0	72,9	82,8	74,0	64,8
2003	74,1	67,6	72,3	74,3	70,2	72,5

Найбільшу схожість до підприємців за показниками готовності прийти на виборчі дільниці показали працівники сфери обслуговування, потім – інженерно-технічні працівники (ІТП) (причому їхня активність вища за активність усіх інших виділених нами груп). Хочемо, утім, звернути увагу на нестабільність умов, у яких доводиться працювати підприємцям. Очевидно, нестабільність впливає значною мірою ще й на сферу обслуговування, оскільки її послуги не є першочерговими в переліку потреб населення. І, навпаки, розвиток сфери обслуговування свідчить про покращення матеріальних умов громадян і певне економічне зростання суспільства.

Виборчо-політична активність *інженерно-технічних працівників* ще потребує подальшого вивчення. З огляду на попередні результати наших досліджень можемо припустити (означити як тенденцію), що для цієї частини електорату зміни економічних показників є менш впливовими чинниками, оскільки в цьому середовищі зберігаються стійкі виробничі зв'язки участі в акціонованих стосунках корпоративної власності, а можливості

працевлаштування завжди вищі. Як і раніше, ця група залишається соціально активною, намагаючись самовиразитися саме через політичну активність, оскільки має значно менше можливостей зробити це в інших сферах соціально-громадського життя. Крім того, ця група виявляє схильність і прагнення до участі в органах громадського самоврядування.

## *Література до розділу*

1. *Абульханова-Славская К. А.* Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследования // Психол. журн. – 1994. – Т. 14, № 4. – С. 39–55.
2. *Агеев А. И.* Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М., 1991.
3. *Баришполець О. Т.* Соціально-психологічні функції партій як суб'єктів політичної влади // Психолого-педагогічна наука і суспільна ідеологія: Матеріали методол. семінару АПН України 12 листоп. 1998 р. – С. 550–555.
4. *Бассиони К.* Воспитание народоубийц (Власть или зрелость. О принуждении к послушанию и стремлении к автономии). – СПб., 1999.
5. *Бызов Л. Г.* Кризис идентичности современного российского общества и мотивация социально-политического выбора // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Полит. науки. – 1999. – № 4. – С. 76–87.
6. *Бызов Л. Г.* Уровень потребления и имущественные характеристики среднего класса // Социол. исслед. – 2000. – № 3. – С. 42–48.
7. *Головаха Є. І., Паніна Н. В.* Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997 рр.). Соціальні показники: таблиці, ілюстрації, коментарі. – К., 1998.
8. *Головаха Е. И., Панина Н. В., Чурилов Н. Н.* Киев: 1990–91 (Социологические репортажи) / АН Украины, Ин-т социологии; Отв. ред. Е. И. Головаха. – К., 1992.
9. *Горшков М. К.* Некоторые методологические аспекты анализа среднего класса в России // Социс. – 2000. – № 3. – С. 4–12.
10. *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология: Учеб. пособие для вузов. – М., 1996.
11. *Донченко Е. А., Злобина Е. Г., Тихонович В. А.* Наш деловой человек. – К., 1995.
12. *Дубицкая В. П., Тарарухина М. И.* Какого политика можно продать? // Социс. – 1998. – № 10. – С. 118–127.

13. *Егорова С. Н., Носенко Э. Л., Шевченко Е. В.* Изучение ценностных ориентаций отдельных категорий электората (в помощь имиджмейкеру) // *Вестн. ДГУ. Сер. Психология.* – Д., 1988.
14. *Егорова-Гантман Е. В.* Политическое консультирование. – М., 1997.
15. *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. – М., 1999.
16. *Жадан І. В.* Проблеми та соціально-психологічні особливості формування політичної культури молоді // *Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2000. – Вип. 2(5).* – С. 143–148.
17. *Заславская Т. И.* Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация // *Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения.* – 1994. – № 5. – С. 7–12.
18. *Заславская Т. И.* Социоструктурный аспект трансформации российского общества // *Социс.* – 2001. – № 8. – С. 3–11.
19. *Ирхин Ю. В.* Политология: Учеб. пособие. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М., 1996.
20. *Казміренко В. П.* Психологічні особливості мотивів електорального вибору // *Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – К., 2002. – Вип. 6(9).* – С. 179–189.
21. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – К., 2000.
22. *Каширина Л. В.* Психолого-акмеологические проблемы самосовершенствования предпринимателя как субъекта деятельности, общения и своей судьбы // *Мир психологии.* – 2001. – № 2(26). – С. 131–140.
23. *Кессиди Ф. Х.* От мифа к логосу (Становление греческой философии). – М., 1972.
24. *Клямкин И. М.* До и после парламентских выборов // *Полис.* – 1993. – № 6. – С. 40–53.
25. *Красильникова О. В.* Политические предпочтения возрастных групп // *Социс.* – 2000. – № 9. – С. 49–52.
26. *Лепехин В. А.* Стратификация в современной России и новый средний класс // *Общественные науки и современность.* – 1998. – № 4. – С. 30–40.
27. *Любарев А. С.* Корреляционный анализ результатов парламентских выборов 1995 года // *Полис.* – 1996. – № 2. – С. 116–129.
28. *Макеев С.* Процессы социальной структуризации в современной Украине. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/N2004fulltext/1998/3/5.htm>.

29. Национальные и духовные ценности народов // Материалы межрегион. науч.-практ. конф. / Ред. П. И. Гнатенко и др. – Д., 1994.
30. *Обыденова Т. Б.* Средний класс и его работа // Социс. – 2000. – № 3. – С. 33–42.
31. *Овдієнко Л. Н.* Освіта у контексті суспільно-історичних трансформацій проблеми становлення політичної культури // Психолого-педагогічна наука і суспільна ідеологія: Матеріали методол. семінару АПН України 12 листоп. 1998 р. – К., 1998. – С. 520–526.
32. *Петухов В. В.* Политические ценности и поведение среднего класса // Социс. – 2000. – № 3. – С. 23–33.
33. *Плющ С.* Плановість і експромт виборчої кампанії // Виборчі технології: Зб. матеріалів / Упоряд. В.Ц., TV НОВИНАР. – К., 1998. – С. 55–61.
34. *Попов В. Д.* Социально-психологический анализ субъектов российского рынка // Психол. журн. – 1994. – № 5. – С. 35–43.
35. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Инт социологии; Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. – К., 1995.
36. *Пушкарева Г. В.* Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Полис. – 2003. – № 3(74). – С. 120–130.
37. *Резник О.* Диспозиційна модель психологічного механізму політичної самоідентифікації індивіда // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 90–98.
38. *Роцин С. К.* Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психол. журн. – Т. 16, 1995. – № 1. – С. 31–42.
39. *Слюсаревський М. М.* Стан масової свідомості в Україні і проблема політичного виховання підростаючих поколінь // Політико-психологічні та соціально-педагогічні проблеми освіти і виховання. – К., 1997. – С. 11–18.
40. Становление новой политической идентичности в постсоветской России. Эволюция социально-политических ориентаций и общественного запроса // Россия: становление демократических ценностей? – М., 1999. – Режим доступа: <http://www.igpi.ru/info/people/byzov/LB-1.htm>.
41. *Тихонова Н. Е.* На пути к новой стратификации российского общества // Общественные науки и современность. – 1998. – № 3. – С. 24–37.
42. *Тихонова Н. Е.* Российский средний класс: особенности мировоззрения и факторы социальной мобильности // Социс. – 2000. – № 3. – С. 13–22.
43. *Фролов П. Д.* Структурно-динамічна модель дослідження сприймання політичного лідера електоратом // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. ст. – Вип. 2(5). – 2000. – С. 181–189.

44. *Царюк Л. А.* Механізми формування рішення про прояв електоральної поведінки // Вісн. Харк. нац. ун-ту. – 2007. – Вип. 39. – № 771. – С. 38–40.
45. *Шестопал Е. Б.* Восприятие образов власти: политико-психологический анализ // Полит. исслед. – 1995. – № 4. – С. 86–97.
46. *Шестопал Е. Б.* Выборы прошли: пейзаж после битвы / Проблемы консолидации российской политики (круглый стол) // Полис. – 1997. – № 1. – С. 109–128.
47. *Шестопал Е. Б.* Политическая психология. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Shestop/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/index.php)
48. *Штейнберг И. Е.* “Спираль молчания”, или когнитивный диссонанс: формирование электоральных установок сельских жителей // Социол. журн. – 1997. – № 4. – С. 64–70.
49. *Шульга М.* Соціально-психологічні розвідки в Інституті соціології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1–2. – С. 243–255.
50. *Юрьев А. И.* Введение в политическую психологию. – СПб., 1992.
51. *Inglehart R.* Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. – Princeton, 1997.

## **Р о з д і л 6**

# **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПЕРСПЕКТИВНИХ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ З РОЗРОБЛЕННЯ ЗАСАД СПРЯМОВАНОГО РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СУСПІЛЬСТВІ**

### **6.1. Професійні середовища та реалії суспільних трансформацій: гіпотези і прогнози**

У сучасному суспільстві феномен професіоналізму, зазнавши значної модернізації, набув деяких специфічних рис. З одного боку, він засвоїв дух раціоналізму, притаманний нашому сьогоденню, а з другого – у ньому затрималися елементи, властиві середньовічним корпораціям: підпорядкованість ідеології професійної етики, високий рівень самоорганізації.

Класичні підходи до вивчення професій представлено в працях В. Зомбарта, Г. Зіммеля, М. Вебера, Т. Парсонса, Т. Веблена, У. Гуда, Р. Міллса, Д. Міллерсона, Б. Барбера та ін. У контексті цих підходів аналізуються такі важливі поняття, як професія, напівпрофесія професіоналізація, професіоналізм, професійний контроль, професійна влада, професійна монополія, професійна мобільність. Слід зазначити, що термін “професія” вперше з’явився в Оксфордському англійському словнику за 1541 рік. На думку деяких дослідників, професіонали ще в епоху Середньовіччя набули тих специфічних рис, які дають їм змогу посідати важливі місця в соціальній структурі [21]. Особливо посприяло цьому виникнення університетів і гільдій. Початково професіонали були пов’язані з діяльністю університетів і

церковних організацій, та згодом здобули більшу самостійність.

В умовах сучасного суспільства засади існування професійних організацій істотно трансформувалися. Професія перетворилася на заняття в певній сфері практичної діяльності, що ґрунтується на тривалій спеціалізованій освіті.

Е. Грінвуд сформулював критерії розрізнення понять “професія” (англ. – profession) і “заняття” (англ. – occupation). Аби певне заняття визнавалося за професією, потрібно, щоб воно відповідало низці критеріїв [20]:

1) наявність систематичної теорії та організованого, систематизованого знання як наукової бази діяльності. Така теорія уможливує формування професіоналами власного інтелектуального середовища;

2) професійна влада. У професійній діяльності існують певні межі дії професійної влади. Професіонали мають власні критерії якості діяльності, тому останню оцінюють колеги по професії, що при цьому виступають як більш авторитетні, ніж самі клієнти, які користуються послугами професіоналів. Коли ж ідеться про непрофесійні заняття, то той, хто користується послугами, має більший контроль над ситуацією: він може вимагати відшкодування в разі неякісної роботи, повернення товару і т. ін.;

3) застосування санкцій. Професійні товариства можуть накладати певні санкції на своїх членів. Вони намагаються контролювати процес підготовки майбутніх професіоналів, якість і зміст навчальних програм, функціонування професійних шкіл, регулюють доступ до професійної діяльності (сертифікація діяльності, кваліфікаційні рівні);

4) регулятивний етичний код, на основі якого поведінка професіоналів оцінюється як відповідна чи невідповідна під кутом зору виконання своїх обов’язків. Професійний етичний код містить як формальні, так і неформальні компоненти. Прикладом неформалізованого етичного коду може бути клятва Гіппократа;

5) професійна культура. Існування розвинутої професійної культури базується на професійних цінностях, нормах, символах. Професійні цінності визначають сенс професійної діяльності, формують “віру професіоналів у свою місію”. Норми професійної діяльності визначають рольові варіанти поведінки професіоналів у різних ситуаціях. До символів професійної діяльності відносять історію, фольклор, сленг, наративи про героїв і злих геніїв професії.

На думку Е. Грінвуда, у професійній культурі особливе місце належить концептові професійної кар'єри, який виражає успішність професіонала [20]. Спираючись на ідеї Грінвуда, можна пояснити конфлікт між професіоналами та управлінцями, що часто спостерігається в сучасних організаціях. У психології цей конфлікт привів до поділу організацій на професійні і напівпрофесійні. Звичайно, найбільш ефективною була б діяльність професіоналів, які перебувають поза зоною соціального тиску. Однак їм для успішної діяльності потрібні ресурси та обслуговуючий персонал, тож опора на організацію важлива для професіоналів, і заради ефективного здійснення своєї діяльності вони змушені інтегруватися з професійними організаціями.

На основі аналізу таких внутрішньоорганізаційних конфліктів було створено нові знакові класифікації професіоналів. Зокрема, сьогодні виділяють рівень *повних професіоналів* (англ. – full-fledged-professional) і рівень *напівпрофесіоналів* (англ. – semi-professional). У напівпрофесіоналів не такий тривалий термін навчання – як правило, менше 5 років. “Повні” ж професіонали отримують більш ґрунтовну і тому більш тривалу освіту (зазвичай освітній цикл триває понад 5 років), вони наділені більшою свободою в прийнятті рішень, користуванні інформацією. Головна відмінність між цими рівнями полягає в тому, що “повні” професіонали створюють нові знання і визначають способи їх використання, тоді як напівпрофесіонали здебільшого транслюють і використовують знання за правилами, визначеними “повними” професіоналами.

Отже, можна говорити про професійні і напівпрофесійні організації, які різняться мірою внутрішньоорганізаційної свободи. “Повні” професійні організації створюють і використовують знання, користуються широкими можливостями комунікації в межах середовища, визначають рівень відповідальності рішень. Професіонали здебільшого мають усі переваги в посіданні високих позицій та в інституційних діях. Влада професіоналів поширюється на сфери професійної діяльності, однак таке становище може змінюватися і їх контроль може охоплювати інші суспільні сфери, незалежні від основної діяльності професіоналів. Такі тенденції знаходять відображення в політичному лобюванні або ж солідарності професійних організацій з певними політичними ідеологіями, партіями, цінностями. У свою чергу суб'єкти політичного процесу намагаються монополізувати вплив на певні професійні спільноти, освітні і культурні середовища.

У понятті професіоналізму фіксується система соціальної і психологічної феноменології. Професіоналізм, безперечно, має позитивний смисл. Бути професіоналом означає обрати соціально схвалювану поведінку. Професіоналізм дає людині соціальну незалежність, принаймні незалежність від адміністративної бюрократичної системи.

Особливу роль відіграє професіоналізм у сучасному суспільстві, яке називають ще постіндустріальним. Постіндустріальне суспільство – це стабільна соціальна система з ефективною економікою і сильним державним апаратом [2]. У такому суспільстві влада спирається на знання і компетентність. За П. Сорокіним, саме професіоналізм, а не власність визначає можливості соціальної мобільності особи. Учений запропонував для характеристики цих процесів поняття “соціального ліфту” [17]. Представники таких груп, як інженери, педагоги, лікарі, працівники культури, менеджери, формують у відповідних професійних середовищах свої інтереси та претензії до механізмів соціальної мобільності, які тісно пов’язані з ресурсами влади.

Професійні світи – це середовища, в яких велике значення мають колегіальність, ідентичність, цінності та спільна мова. Визначити особливості професійних спільнот не так легко, однак можна принаймні виокремити такі їх важливі ознаки:

- 1) членам професійних спільнот притаманне почуття спільної ідентичності;
- 2) професійна діяльність характеризується певною тривалістю;
- 3) професійні спільноти сповідують спільні цінності;
- 4) професійне середовище здійснює контроль (має владу) над своїми членами.

Соціальні перспективи і вплив професійних спільнот на суспільні процеси визначаються мірою їх інтеграції та розвитком організаційної культури, яка підтримує функціонування таких спільнот.

Оскільки, як на наш погляд, не всі заняття відповідають поняттю професіоналізації, то рівень впливу професійних спільнот на суспільні процеси та їхня активність у політичному процесі визначаються особливостями професіоналізації, хоча не лише ними. Класичні професії отримують право на певний рівень влади на відміну від ще не професіоналізованих занять. Влада класичних професій проявляється в автономності, можливості контролювати професійну освіту, самостійному харак-

тері діяльності та оцінювання діяльності. Власне кажучи, професіоналізація стає певним владним ресурсом. Чим більшою мірою організоване професійне середовище, чим глибше інтегровані його спільноти, тим більше можливостей відкривається для цих спільнот і середовища в аспекті концентрації влади. А втім, державна влада утримує право контролювати професіоналів (видача сертифікатів, ліцензій на діяльність у таких сферах, як медицина, право, управління), професіонали ж змушені враховувати інтереси держави щодо контролю за іншими соціальними групами.

Професійні спільноти у своїй діяльності можуть сприяти інституціоналізації професійних світів і таким чином відігравати важливу соціальну роль. Домінування тих чи тих професійних груп часто є індикатором певних політичних процесів (зародження тоталізму, культурного розквіту чи занепаду). Так, наприклад, А. Вебер зазначає, що певний соціальний тип чиновника став свого часу провісником тоталітарної держави, відображенням загального занепаду культурного і громадського життя країни [4].

Як бачимо, у функціонуванні професійних світів кодуються суспільні процеси, суспільні трансформації, а тому вивчення соціально-психологічної феноменології професій є надзвичайно перспективним напрямом прогнозування суспільних процесів і політичного життя.

Професіоналізм відповідає головним суспільним тенденціям і модифікується відповідно до них. Однак у будь-якому суспільстві професіонали перебувають у суперечливій ситуації. З одного боку, професійна діяльність ґрунтується на раціональних підходах до дійсності (професіонали діють раціонально, тому що добре знають правила соціального життя). З другого боку, вони покликані до певного служіння, відтак виконують свій обов'язок, дотримуються професійної етики. Професіонали, на переконання Т. Парсонса, являють собою ідеальний тип соціальної групи в сучасному суспільстві [13]. Позицію цього дослідника підтверджують такі реалії: професійна етика виступає як засіб протидії "чиновницькій етиці"; зобов'язувальним аспектом поведінки професіоналів є їхня групова солідарність; розвинута система символічної ідентифікації.

У самому професійному виборі, вважають дослідники, зафіксовано певні чинники політичного вибору членів професійних спільнот. До того ж професіонали, підіймаючись

кар'єрними шаблями, беруть участь у процесах інституціоналізації, оволодівають символічним капіталом (освіта, досвід, соціальні зв'язки). Сучасні професіонали заявляють таким чином претензії на моральний та інтелектуальний вплив у суспільстві. Підтримуючи свою експертну роль, вони значною мірою впливають на суспільство, вказують йому, що для нього добре, а що погано, як слід думати про те чи інше явище суспільного життя. Число цих контрольованих сфер зростає, і професійний ентузіазм іноді заходить надто далеко, стаючи небезпечним.

Професійні спільноти здобувають і відстоюють професійну владу не тільки завдяки розвиткові професійної діяльності, а й завдяки інституціоналізації, організаційним та інтегративним процесам. Професіоналізм окремих груп тримається на інтеграційних тенденціях самоорганізації середовища, заохочувальних і каральних санкціях, професійній етиці. У такий спосіб професійні спільноти на цей час захищаються від претензій дилетантів. Претензії бізнесу та управлінців на певні інтелектуальні техніки є виявом їхнього прагнення до професіоналізації, а проте навряд чи це можна розглядати сьогодні як серйозні підстави. Незважаючи на помпезність освітніх проектів у сфері підготовки бізнесменів та управлінців, зміст такого роду освіти викликає здебільшого пароксизми гумору. Розчарованість від залучення до бізнес-навчання та управлінських тренінгів свідчить, що досягнення професіоналізму є важкодосяжним для певних груп і вони здійснюють наполегливі спроби професіоналізації.

Знання та інформація, якими володіють професіонали, є потужним чинником розвитку соціальних інститутів сучасного суспільства, оскільки саме знання та інформація набувають значення символічного капіталу. Тож ***роль професійних спільнот і професіоналізації надалі зростатиме.***

Важливо зазначити, що професіонали залежать від професії більшою мірою, ніж від організації, тому формування професійних світів у майбутньому набуватиме все більших масштабів. З огляду на те, що з часом розширюватимуться і сфери діяльності напівпрофесіоналів, можемо гіпотетично припустити, що в майбутніх суспільних конфліктах будуть задіяні ті спільноти, які мають уявлення про професійну діяльність, і ті, чиї заняття є напівпрофесійними, і хто втрачає перспективу підтвердити чи сформувати свою професійну культуру. Тож можливе зіткнення професійного корпоративізму з носіями інших організаційних уявлень.

Насамкінець слід наголосити, що освітні заклади є формувальною силою професійних світів, тому їхня роль в інтеграції, інституціоналізації і модернізації як професійних світів, так і всього суспільного життя неухильно зростатиме. Усім відомо, що саме *університети формують обличчя країни*. В сучасних університетах виховують майбутніх професіоналів – носіїв наукових знань, які у своїй професійній діяльності мають свідомо дотримуватись етичних принципів, сприяючи цим гуманізації соціального життя. Тенденції розвитку професійно-освітніх середовищ відображають процеси суспільної модернізації, тому вивчення цих середовищ, дослідження їхньої міфології і культури становить надзвичайно перспективний напрям наукових пошуків та соціальних прогнозів.

## **6.2. Готовність до участі в процесах перетворення суспільства і політичні настановлення: перспективи досліджень**

Дослідження особливостей мотивації політичного вибору та політичного самовизначення показали важливість та актуальність вивчення готовності громадськості до участі в процесах перетворення суспільства. Кожен із нас є соціальним суб'єктом – носієм якихось політичних настановлень, певних політичних очікувань і переконань, котрий формує і відстоює чи реалізує свої мотиви та наміри в тій чи іншій ситуації політичного вибору. Політична активність соціального суб'єкта реалізується найчастіше через участь у різноманітних політичних і громадських організаціях та рухах. Однак не кожен член суспільства стає суб'єктом діяльності таких організацій. Більше того, цінності і мотиви значної частки людей лежать поза простором діяльності громадських і політичних об'єднань, партій, рухів. А в ситуації, коли потрібно зробити вибір і взяти на себе відповідальність за результати такого кроку, на перший план виступають інтуїтивно-почуттєві механізми політичного вибору. Реальне осмислення, інтелектуальні зусилля з аналізу ситуації, побудови програм перспективного майбутнього підмінюються “вибором за поведінням душі”. І тоді політичний вибір набуває несвідомого характеру, оскільки не враховує існуючих суспільних реалій. Отже, готовність до здійснення політичного вибору із запропонованих політичних альтернатив фактично перетворю-

ється на настановленість діяти певним чином і акт політичного вибору перетворюється на неусвідомлену дію, яку умовно можна означити як “поставити галочку” чи “викреслити номер у виборчому бюлетені”. Більше того, результати такого вибору сприймаються відсторонено, вважаються особисто незначущими, оскільки за вибором стоїть настановлення *“мій голос нічого не важить і нічого не може змінити”*. У такий спосіб відповідальність за політичні, соціальні та економічні процеси в суспільстві також перекладається на інших – на політичні партії і блоки, ініціативні громадські організації, на окремих політиків і публічних діячів.

З огляду на вищезазначене особливо актуальним прикладним завданням слід визнати формування настановлень електорату на активну, відповідальну позицію щодо соціальної дійсності. Ідеться передусім про формування готовності виборців до участі в інтеграції та процесах перетворення суспільства. Яким чином, за рахунок яких важелів можна зорганізувати формування такої готовності?

Важливу роль тут відіграють соціалізаційні інститути, до яких традиційно належать дитячий садок, школа, ВНЗ, референтні групи. Проте одним з головних соціалізаційних інститутів, котрі готують базу для засвоєння політичних настановлень, у лоні якої й відбувається первинна політична соціалізація, є сім'я (батьки).

І зарубіжна, і вітчизняна психологія мають тривалу історію дослідження ролі соціалізаційних агентів у ході становлення як ідентичності загалом, так і конкретного політичного її різновиду. Особливо інтенсивні розвідки проводилися від початку 40-х років 20 ст. у США. Загальновідомими стали емпіричні дослідження Е. Фромма, М. Хоркхаймера, Г. Марсія і Г. Маркузе, які наголошували на неусвідомленому підґрунті цього процесу і стверджували, що досвід раннього дитинства й цінності, які засвоюються в сім'ї, виступають “незалежною змінною” і визначають відтак процес засвоєння соціально-політичного буття. Трансльовані на ранньому етапі розвитку дитини політичні настановлення і цінності відіграють роль фільтра в подальшому накопиченні нею політичного досвіду [цит. за 8]. Передавання цінностей від покоління до покоління, на думку Л. Виготського, відбувається в контексті семіотично опосередкованої діяльності, через різноманітні життєві історії, дискурси та інші специфічні “інструменти”, які суттєвим чином впливають на формування

різних форм ідентичності (у тому числі й політичної) [7]. Дитина, на думку С. Розума, здобуває соціальні значення (цінності, норми, правила та ін.) через суб'єктивізацію в процесі соціальних взаємодій з іншими, а потім за допомогою знаків, жестів, мови у вигляді висловлювань узагальнює свій досвід, що робить її суб'єктом власної індивідуальної пізнавальної діяльності [14].

С. Московічі зауважував, що система настановлень, ідей, цінностей і практик, яку поділяє більшість членів даної соціальної групи, передається дитині всередині цієї групи через інтепріоризацію [12]. І що стабільніша політична система, то вища вірогідність формування близьких цінностей і настановлень у дітей та їхніх батьків. Таким чином, цінності і настановлення, що складають основу політичної ідентичності, немовби “імплантуються” у свідомість індивіда найближчим оточенням і суспільством, створюють у суб'єктивному просторі дитини “базові, фундаментальні ефекти”, які й зумовлюють подальшу соціалізацію [14, с. 271].

Підходи, які утверджують провідну роль батьків у трансляції цінностей дітям, згодом було піддано критиці. Так, 1956 року ізраїльський соціолог С. Ейзенштадт видав монографію “Від покоління до покоління” [цит. за 11], в якій висвітлювалися теоретичні положення проблеми гомогенних вікових груп в індустріальних суспільствах. Дослідник переконував, що внаслідок антагонізму між ціннісними пріоритетами батьків і вторинних громадських та суспільних структур сім'я втрачає свою провідну соціалізуючу роль, яку підхоплюють “групи однопілітків”. Це і не дивно, оскільки соціальні, технологічні і комунікативні зрушення, свідками яких стала молодь, не могли не призвести до відриву її від сповідуваних поколінням батьків традиційних світоглядних і сімейних цінностей.

Відомий польський соціолог Б. Голімбіовський, досліджуючи соціалізацію суміжних політичних поколінь 20 ст., детально проаналізував особливості становлення політичної ідентичності польської молоді, яка зростала в кризовому суспільстві [19]. Автор дійшов висновку: чим масштабніші соціальні зрушення, тим більші відмінності в ціннісних настановленнях 20-літньої молоді та її батьків. Дослідник виявив, що, на відміну від батьків, ідентичність молоді охоплює як цінності польської культури, так і інтернаціональні цінності. На продовження поколінневих досліджень Голімбіовський зазначав, що найбільш прихований рівень ідентифікацій особистості належить до сфе-

ри духовності. Цей комплекс світосприймання пов'язаний із системою цінностей суспільства, які приймає за основу молода особистість. Саме тут відбувається пошук відповідей на запити особистісного “Я”, формування в дитини суб'єктивної соціальності, відчуття належності до соціального світу, формування життєвих цілей, морального вибору та політичних цінностей. Цей рівень самосвідомості є динамічним утворенням і значно яскравіше себе проявляє на порозі самостійного входження в соціальний простір.

Не менш цікавими видаються результати розвідок цінностей поколінь швейцарського дослідника В. Ліндера, що вивчав політичні традиції Швейцарії з позиції теорії політичної культури. Ці дослідження дали змогу виявити деякі соціальні механізми, що пояснюють стійкість політичної ідентичності. Перш за все до цих механізмів можна віднести мережеві впливи громади. Проживання в невеликих і середніх громадах з “їх легко передбачуваними стосунками” сприяє тому, “що пересічний швейцарець вбирає в себе цінності громадянського суспільства, розуміння, що всі голоси рівні, а рішення, прийняті демократично, мають політичну силу” [цит. за 10]. Саме в громаді, на думку автора, виникає важливий політико-соціалізуючий ефект, що опосередковується безпосередніми комунікаційними зв'язками, так званими комунікаційними мережами, відбувається передавання як моделей поведінки, так і цінностей, настановлень.

На нашу думку, емпіричний аналіз ціннісного підґрунтя політичної ідентичності двох “сусідніх” поколінь у сучасній Україні дав би змогу накопичити достатню кількість фактичного матеріалу для конструювання ціннісної моделі політичної ідентифікації окремих когорт сучасного українського суспільства.

У пілотажному дослідженні взяли участь 40 осіб. Половина з них – молодь, студенти Київського славістичного університету, інша ж половина – представники середнього віку, їхні батьки (вибірка була врівноважена також за статтю).

Сучасна практична соціальна психологія володіє досить потужним арсеналом методик, що дають змогу фіксувати основні ціннісні пріоритети особистості, проте методик для визначення політичних цінностей на цей час обмаль. Для проведення емпіричного дослідження за методичний інструментарій ми взяли “Методику дослідження основних тенденцій політичної ідентичності” і “Морфологічний тест життєвих цінностей”.

Автор “Методики дослідження основних тенденцій політичної ідентичності” – вітчизняна дослідниця О. Скар [15]. Методика призначена для вивчення основних тенденцій політичної ідентифікації і дає змогу визначити основні показники перебігу процесу політичної ідентифікації особистості: “включеність чи невключеність у політичне життя країни” (шкала політичної залученості особистості); “ідентифікація з культурними цінностями суспільства” (шкала з’ясовує ступінь ідентифікації особистості з культурними цінностями суспільства); “орієнтація на власний політичний вибір чи делегування функцій політичного вибору” (шкала діагностує міру усвідомлення себе суб’єктом політичного вибору); “ідентифікація з цінностями європейської демократії чи неготовність до прийняття цінностей європейської демократії” (шкала вимірює ступінь ідентифікації з європейськими демократичними цінностями); “мобілізаційна чи автономна активність” (шкала прагматичної залученості).

Методика “Морфологічний тест життєвих цінностей” В. Сопва і Л. Карпушиної застосовується для визначення життєвих цінностей, які є значущими для особистості в реалізації діяльності та основних сферах життя [16]. Діагностичним конструктом методики стали термінальні цінності. В авторській інтерпретації цінність тлумачиться як ставлення суб’єкта до певного явища, життєвого факту, об’єкта чи суб’єкта, а також визнання його як такого, що є життєво важливим.

До переліку життєвих цінностей ми включили: “розвиток себе”, “задоволеність духовною сферою”, “креативність, реалізація своїх творчих здібностей”, “налагодження активних соціальних контактів”, “власний престиж”, “досягнення”, “матеріальний добробут”, “збереження власної індивідуальності”. Оцінювання цінностей здійснювалося в межах шести життєвих сфер активності: професійного життя; освіти; сімейного життя; суспільної активності; захоплень; фізичної активності.

Для математичної обробки отриманих “сирих” балів ми скористалися непараметричними методами статистичної обробки даних – методом U-критерію Манна–Уїтні та коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена (вибір непараметричних методів зумовлений невеликою за обсягом вибіркою).

Кореляційний аналіз взаємозв’язку показників політичної ідентичності “включеність чи невключеність в політичне життя країни” та “орієнтація на власний політичний вибір чи делегування функцій політичного вибору” з даними морфологічного

тесту життєвих цінностей дав змогу виявити позитивну кореляцію з особистісними цінностями та життєвими сферами. Так, у групі *молоді* показник “включеність чи невключеність в політичне життя країни” позитивно корелює з прихильністю та ідентифікацією з культурними цінностями своєї країни ( $R=0,70$ ,  $p<0,01$ ), ідентифікацією з цінностями європейської демократії ( $R=0,73$ ,  $p<0,01$ ), бажанням налагоджувати активні соціальні контакти ( $R=0,47$ ,  $p<0,04$ ), зберігати індивідуальність ( $R=0,46$ ,  $p<0,04$ ) та розвивати себе ( $R=0,44$ ,  $p<0,05$ ). На відміну від молоді, серед *батьківської когорти* показник “включеність чи невключеність у політичне життя” має менш полімотиваційний (поліціннісний) характер. З настановленнями на включеність у політичне життя позитивно корелюють лише настановлення на задоволеність духовною сферою, стабільність життя ( $R=0,45$ ,  $p<0,05$ ) та прагнення орієнтуватися на власний політичний вибір ( $R=0,46$ ,  $p<0,05$ ).

Як бачимо, молодь і батьків на політичну участь мотивують різні ціннісні чинники. На включеності молоді в політичне життя країни позитивно позначаються сформовані настановлення на ідентифікацію з культурними цінностями українського суспільства та повага до національних звичаїв, традицій, мови. Засвоєння культурного спадку країни, розуміння недоліків і прийняття досягнень у суспільно-політичній сфері не лише пробуджують національну самосвідомість, а й породжують відчуття особистої відповідальності за долю рідної країни, стимулюють інтерес молоді до політики, засвоєння громадянських цінностей. Молодіжні субкультури, до яких приєднується молодь цього віку, навпаки, сприяють тому, що вона засвоює нові цінності, відмовляючись при цьому від традиційних, сімейних.

На залучення молоді до політичного життя країни може вплинути відданість таким ціннісним категоріям, як свобода, права людини, особистісна незалежність, участь в управлінні державою та відповідальність за її долю. Зазначені ціннісні категорії об'єднані показником політичної ідентичності – “прихильність до цінностей європейської демократії”. “Цінність життя та атитюди на внутрішню свободу, право на самовизначення, вільне волевиявлення” [3, с. 56] не лише сприяють інтеграції демократичних цінностей до ціннісної системи молоді особистості, а й формують відповідальність за власні вчинки, що важливо для прийняття рішень узагалі.

Інтерес до політичних процесів стимулює в молоді потребу формувати власну систему політичних цінностей, прагнення до усвідомленого формування неформальних чи інституціоналізованих поглядів, вибір певної політичної поведінки, яка б не була зумовлена засвоєними моделями. Така молодь прагне бути соціально активною, дружелюбною, комунікабельною, невимушеною у спілкуванні, вибудовувати позитивні і сприятливі соціальні стосунки з оточенням.

На формування настановлень на включеність у політичне життя можуть впливати настановлення на збереження власної індивідуальності та прагнення розвивати свою особистість. У системі ціннісних орієнтацій молоді ця цінність займає досить високу позицію, а отже, через бажання зреалізувати власну індивідуальність, розвиток власних здібностей молода людина може залучатися до політичного життя країни, цікавитися подіями в суспільстві, формувати власні уявлення, ставлення, позиції щодо політичної сфери.

У групі *батьків* тенденції до політичної ідентифікації (“включеність чи невключеність у політичне життя країни”) корелюють з орієнтацією на власний політичний вибір та із задоволеністю духовною сферою. Таким чином, інтерес до політичної сфери суспільства і включеність у цю сферу представників середнього віку зумовлюються здобутим життєвим досвідом та засвоєними навичками політичної участі. Проте, на відміну від національно-європейського ціннісного наповнення політичної ідентичності в молоді, у батьків переважає моральний імператив, тобто спостерігається тенденція до визрівання паростків “постматеріальних цінностей” через поступове усвідомлення батьками цінності їхніх прав і свобод.

Ще одним показником, вплив якого спостережено в групах молоді та її батьків, став рівень політичної ідентифікації – “орієнтація на власний політичний вибір”. Так, у групі молоді він має позитивний кореляційний зв’язок лише з “ідентифікацію з цінностями європейської демократії” ( $R=0,60$ ,  $p<0.01$ ), а у батьків – з “включеністю чи невключеністю в політичне життя країни” ( $R=0,46$ ,  $p<0.05$ ) і “мобілізаційною чи автономною активністю” ( $R=0,44$ ,  $p<0.05$ ).

Ставлення молоді до громадянської і політичної участі неоднозначне: з одного боку, молодь не вирізняється високим рівнем такої залученості, для неї ближчим і мотиваційно привабливішим є культурне самовираження, проте, з другого боку,

ресурс зростання тенденцій до пошуку політичної ідентичності слід шукати в подоланні комплексу національної неповноцінності, який було сформовано політикою нестійкості і невизначеності національних орієнтирів. Політична активність молоді та її включеність у політичні процеси поєднує в собі як патріотичний аспект, так і ауру “європейськості”. Приймаючи цінності, культуру, освіту, стиль життя Заходу та Європи, молодь вибирає не лише поведінку, щоб утверджуватися в українській своєрідності та оригінальності, а й формує нові цінності українського патріотизму.

Стосовно когорти батьків, то їхня орієнтація на власний політичний вибір зумовлюється, як ми вже зазначали, показником особистісної “включеності чи невключеності в політичне життя країни” та пов’язана з “мобілізаційною чи автономною активністю”. Результати проведеного дослідження показали, що автономна чи мобілізована активність при цьому проявляється на середньому рівні. Зрозуміло, що спонтанна активність представника когорти батьків відповідає сформованим у процесі вторинної соціалізації ліберально-демократичним цінностям. Але реальне функціонування сучасної української політичної системи показує, що громадяни середнього віку зазвичай здатні відгукуватися на мобілізаційний призов еліт та організацій.

Вважаємо, що дослідницька робота має базуватися на вивченні мотивів політичного вибору і політичної участі, з’ясуванні настановлень щодо вибору певних політичних альтернатив, передумов формування таких настановлень. Розроблення програм з дослідження мотивації політичного вибору та політичної участі передбачає також організацію вивчення динаміки мотивації під впливом різноманітних чинників. Основним напрямом дальших досліджень мають стати механізми, що визначають формування мотивації політичного вибору та політичної участі і власне перебіг цих процесів. Знання сутності зазначених механізмів дало б змогу створити плани і програми організації досліджень: окремих територіальних громад, різноманітних громадських організацій, а також діяльності політичних партій і блоків.

Наступним кроком має стати організація теоретичних досліджень та експериментальних робіт з розроблення соціально-психологічних технік і технологій формування готовності населення до участі в діяльності громадських організацій.

Особливого значення ми надаємо вивченню механізмів залучення громадян до участі в суспільному і політичному житті. Провідною ідеєю цих досліджень має стати потреба формування готовності соціального суб'єкта в різних соціальних, професійних і т. ін. середовищах брати на себе відповідальність за свій політичний вибір.

Заслугове на увагу розроблення та реалізація планів і програм дослідження міфологічної свідомості в політичному діянні, її формування та функціонування. Очевидно, що дослідники повинні зосередити увагу передусім на особливостях впливу політичної міфологічної свідомості на готовність соціальних суб'єктів до участі в процесах перетворення суспільства. Не повинні залишитися поза увагою науковців й особливості політичної міфологічної свідомості в громадських об'єднаннях.

Поза сумнівом, процес формування готовності до участі в політичних процесах має вивчатися і через дослідження впливу різних організаційних середовищ на членів цих середовищ. Важко переоцінити вплив окремих параметрів організаційних середовищ (як то організаційна культура, традиції, особливості організаційної комунікації, соціально-психологічний клімат організації тощо) на процес формування такої готовності.

Уже зараз можна говорити, що потребують розроблення та реалізації плани та програми організації прикладних досліджень з вивчення взаємного впливу організацій (зокрема громадських організацій) і членів (активістів) цих організацій на процес формування готовності до активної політичної участі. Науковий інтерес становлять також особливості комунікації між різноманітними суб'єктами політичного дійства, вплив цих комунікацій на формування готовності громадян до участі в суспільних процесах.

Відкритим залишається питання щодо налагодження взаєморозуміння та соціальної злагоди між громадськістю і владою – суспільство потребує спеціальних соціально-психологічних технологій, які полегшували б налагодження такого діалогу. Тільки в ефективно організованому, керованому діалозі стає можливим формування основ для взаємного порозуміння і вироблення спільних рішень, які враховували б максимально можливу кількість інтересів різних суб'єктів, а не лише інтереси окремих сторін.

Формування навичок організації ефективної комунікації у представників громадських організацій – один з найбільш перспективних напрямів прикладних досліджень. І це завдання покладається нині саме на соціальних і політичних психологів як технологів соціальної реальності. Тільки через організацію продуктивного діалогу між громадськістю і владою можна реалізувати цінності і норми громадянського суспільства, поглибити взаємовигідну співпрацю громадськості і влади. Крім того, регулювання відносин між владними структурами і громадськими організаціями через діалог сприятиме більш широкому залученню громадськості до політичної участі, дасть змогу послабити соціальну напруженість у суспільстві та активізувати формування готовності громадян до участі в процесах перетворення суспільства, у формуванні настановлень на активну, свідому політичну участь.

### **6.3. Оцінка динаміки мотивації політичного вибору громадян України у 2004–2007 роках**

Емпіричним матеріалом для аналізу динаміки мотивації політичного вибору стали результати масових всеукраїнських опитувань, що проводилися Інститутом соціальної та політичної психології АПН України протягом 2004–2007 років\*. Кожен із щорічних циклів базувався на репрезентативній вибірці, що представляла доросле населення України за параметрами статі, віку, рівня освіти, а також типом мешкання (міське, сільське населення) у всіх регіонах країни.

У межах моніторингового дослідження електоральних намірів громадян респондентам пропонувалось оцінити набір різноманітних варіантів дискурсу як імовірних причин політичного вибору особистості. Серед запропонованих мотивувань були індикатори рівнів концептуалізації (зокрема ідеологічного) і певних вимірів політичного простору (орієнтація на Схід–Захід, просування до Європи), варіанти ідентичності (національна, релігійна, територіальна, групова), короткотривалі чинники (осо-

---

\* Одне з опитувань, проведених у 2004 р., було здійснене за опитувальником, розробленим Назаром Слюсаревським, та за його безпосередньої участі, за що автори висловлюють йому щирю вдячність.

бисті риси кандидатів, поточні проблеми), сценарії вибору (прогнозування шансів, орієнтація на довіру, на найменше зло, оцінювання результатів діяльності політичної сили) тощо. Питання формулювалося таким чином: “Якщо Ви маєте намір проголосувати на... виборах за певну партію (виборчий блок), то чи керуєтеся у своєму виборі наведеними нижче міркуваннями та аргументами?” Аналіз отриманих даних було спрямовано на підкреслення екологічних змінних: характеристик мешкання, регіональних відмінностей.

Особливий інтерес для нас як дослідників становлять *раціоналістичні компоненти*, зокрема стан ідеологічної концептуалізації та її місце в мотивації політичного вибору сучасних громадян України. Щоб з'ясувати цей стан, звернімося до результатів опитування, проведеного в жовтні 2004 року напередодні масових політичних акцій. Регіональний розподіл вибору мотивування “ця партія (блок) обстоює ідеологію, політичні погляди, які я поділяю” показав, що частка респондентів, які використовували цей мотив-альтернативу, здійснюючи політичний вибір при голосуванні, становила (у відсотках): Правобережний Центр – 50,1; Північний Схід – 62,9; Схід – 56,4; Галичина – 73,9; Захід – 59,2; Південь – 61,0; Крим – 43,6; Донбас – 49,8; Київ – 59,0. У середньому по Україні цей показник наближається до 57 %.

У період підготовки до парламентських виборів ця альтернатива мала дещо інше формулювання: “...*підтримує ідеологію, яку я поділяю*”.

У класичних американських дослідженнях, описаних у підрозділі 4.1, наведено 20-відсотковий рівень вибору згаданого вище мотивування, тож українські дані в діапазоні від 43,6 до 73,9 % можуть здатися дуже високими. Але з огляду на те, що методології дослідження помітно відрізняються (в американському дослідженні враховувалися варіанти спонтанного дискурсу, а в нашому – пропоновані мотивування), не слід поспішати з висновком про надвисокий рівень заідеологізованості українських громадян. У регіональному розрізі можна виділити місцевості, де виборці більше послуговуються ідеологічними міркуваннями, і такі, де цей мотив виражений менше. Максимальна регіональна розбіжність у межах цього варіанту мотивації перевищує 30 %. Найбільш ідеологічно спрямованим регіоном виявилася Галичина, найменше – Крим. Якщо розглядати весь спектр мотивації згідно з рейтинговим принципом, то немає жо-

дного регіону, де б мотивація поділяння ідеології входила до групи найвищого рейтингу.

Яким же чином розподіляються рейтинги серед запропонованих індикаторів мотивації політичного вибору? На загальноукраїнському рівні найвищі рейтинги (за кількістю громадян, що використовують цю мотивацію при голосуванні) набирає мотивація, яка належить до *короткотривалих чинників політичного вибору*: “він наведе порядок” (76,6%); “позитивної оцінки заслугує попередня діяльність” (74,4%); “захищає інтереси таких, як я” (72,4%); “приваблюють особисті рис” (69,9%). Більш як дві третини опитаних використовують цю мотивацію, здійснюючи свій політичний вибір.

Регіональні відмінності найбільш рейтингових мотивувань не стосуються місця ідеологічного індикатора: у жодному з регіонів у 2004 році він не підіймався вище п'ятого рангу. У всіх регіонах до групи найвищого рейтингу увійшли індикатори орієнтації на наведення порядку та оцінювання попередньої діяльності кандидата. Орієнтація на груповий інтерес була представлена у всіх регіонах, крім Сходу, Донбасу і Криму, де замість цього мотиву до групи рейтингових потрапило мотивування “*бо це найменше зло*”. У Південному регіоні та в Центрі до рейтингових віднесено обидва індикатори: “*найменше зло*” і *груповий інтерес*. На відміну від перелічених п'яти регіонів на Заході України мотивація “*найменше зло*” не входить до групи високого рейтингу, натомість до неї потрапляє протестний індикатор “*проти влади*” (нагадаємо, що на момент опитування влада персоніфікувалась в особі Л. Кучми). До яскравих регіональних відмінностей мотивації можна також віднести включені до високорейтингової мотивації орієнтацію на європейський напрям розвитку країни (найвищий рейтинг у Галичині) та орієнтацію на Схід, приєднання до Росії (другий рейтинг у Криму). Крім цих двох регіонів, у жодному іншому мотивація геополітичної орієнтації не набуває таких високих рейтингів.

Варто також звернути увагу на те, що загальний рівень послуговування запропонованими варіантами мотивації теж має регіональні відмінності: найвищий він у Галичині, а найнижчий – у Криму, що загалом можна інтерпретувати не тільки як активність мотиваційних чинників, а і як рівень усвідомлення. **Чим більша частка людей здатна звітувати про послуговування мотивуваннями, тим вищий рівень усвідомлення власної мотивації політичного вибору.** Разом з тим про високий рівень

усвідомлення може говорити і рівень відторгнення певних варіантів мотивації. Усереднений рівень вибору варіанта “*важко визначитись*” характеризує недостатньо усвідомлену мотивацію і нерационалістичний варіант вибору. Найчастіше не можуть визначитися щодо мотивації голосування респонденти Криму і південних областей України.

Отже, можемо констатувати *регіональні відмінності в мотивації політичного вибору* громадян України за такими параметрами: геополітична орієнтація (проєвропейська в Галичині і проросійська у Криму), протестна мотивація (особливо в західних областях), вибір найменшого зла (характерно для всіх регіонів, крім Заходу).

Утім, загальна орієнтація населення на мотиви впорядкування та оцінювання попередньої діяльності при здійсненні політичного вибору у 2004 році була визначальною, не мала суттєвих регіональних відмінностей. Тобто загальні мотиваційні чинники політичного вибору виявилися більш значущими і посили більш високі рейтинги порівняно з тими, що мають регіональні відмінності.

Другим напрямом аналізу мотивації при здійсненні політичного вибору стало з’ясування *рівня соціоінтеграційних орієнтацій*, похідних від феномена інгрупового фаворитизму (надання переваги представникам тієї ж групи, до якої зараховує себе сам виборець) за параметрами національної, релігійної і територіальної ідентичності. Аргументацією вибору кандидата “*тому що земляк*” скористалися лише 19,4 % респондентів. Проте щодо цього мотиву маємо дуже яскраві регіональні відмінності: на Донбасі ця мотивація виявилася важливою для 58,6 % опитаних, що помітно перевищує орієнтацію на мотивацію “*тієї ж національності*” (46,1 %). У західних областях і в Криму орієнтація на земляцтво найнижча (відповідно 4,6 і 5,3 %) і значною мірою (у 3–5 разів) поступається орієнтації на національну ідентичність (відповідно 25,3 і 15,8 %). Загалом 45,3 % респондентів визначили, що, здійснюючи вибір (голосуючи), вони зважають на мотивацію, пов’язану з національністю кандидата. Вирізняються регіони, де національна складова мотивації виражена більш яскраво. Так, для 74,5 % галичан, 62,6 % мешканців північно-східних областей, 48 % киян і 46,3 % жителів правобережжя Центральної України національна належність є важливим мотивом політичного вибору. Амплітуда регіональних коливань цього показника перевищує 50 %.

Менші регіональні розбіжності виявлено щодо мотивації, пов'язаної з релігійною ідентичністю – “того ж віросповідання” (усього цей аргумент зазначили 34 % респондентів). Найвищі значення цього показника в Галичині (46,7 %), у східних (42,7 %) і північно-східних областях (42,2 %); найнижчі – у Криму (12,8 %); максимальна амплітуда регіональних коливань – близько 33 %.

У ході дослідження було розглянуто *соціально-демографічні відмінності* використання мотивації, пов'язаної з інгруповим фаворитизмом. Істотного зв'язку між використанням національно-ідентифікаційної мотивації і віком, статтю та освітою не виявлено. Більш актуальною ця мотивація була для росіян (36,4 %) і менш актуальною – для українців (25,8 %) при середніх показниках для представників інших національностей (28,8 %). Послугування територіально-ідентифікаційною мотивацією (земляцтво) не залежить від статі, віку та освіти (відмінності різних груп не перевищують 3 %). Проте простежується зв'язок з рівнем освіти – із зростанням освіченості рівень орієнтації на земляцтво знижується: серед опитаних з вищою освітою використовують цю мотивацію 13,7 %, а серед тих, хто має незавершену середню освіту, – 21,9 %. Робітники частіше вважають на цю мотивацію (26,4 %), ніж селяни (15 %).

Виявилось, що *екологічні змінні соціально-ідентифікаційної мотивації політичного вибору залежать від мешкання громадян*. Тут зауважено явну тенденцію переваги цієї мотивації серед мешканців поселень міського типу (маленьких містечок), яким поступаються жителі великих міст (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

**Розподіл вибору респондентами соціально-ідентифікаційних мотивувань залежно від типу мешкання, 2004 рік, у %**

Індикатори мотивації	Село	Містечко	Місто
національність	49,3	51,3	41,1
віросповідання	31,8	39,4	33,4
земляцтво	13,7	24,7	21,2
групові інтереси	71,8	68,8	73,7
мотивація довіри	58,1	59,0	60,3

Як бачимо, орієнтація на групові інтереси в маленьких містечках (поселеннях міського типу) є найнижчою, а рівень мо-

тивації довіри (*“люди, яким я довіряю, голосують за нього”*) практично не залежить від чисельності і рівня урбанізованості поселення, перебуваючи в межах похибки. Відмінності не видаються кількісно значущими, однак звертають на себе увагу як певні тенденції.

До соціально-організаційних чинників було віднесено і мотивацію, пов'язану з орієнтацією на людей, яким респондент довіряє. Розгляд саме цього індикатора в регіональному розрізі може показати, на наш погляд, реальну картину потенційних можливостей впливу територіальної громади на психологічну детермінацію політичного вибору. У 2004 році регіональний розподіл вибору респондентами мотивування *“люди, яким я довіряю, збираються голосувати за нього”* був таким (у %): Правобережний Центр – 56,1; Північний Схід – 49,7; Схід – 64,3; Галичина – 69,4; Захід – 62,8; Південь – 52,3; Крим – 48,4; Донбас – 67,0; Київ – 46,7. У середньому по Україні цей показник становив 59,4 %.

Наведені дані можна інтерпретувати по-різному: з одного боку, вони відбивають рівень орієнтації людини, що здійснює вибір, на інших людей, тобто певний конформізм, а з другого боку, непрямым чином свідчать про існування в безпосередньому оточенні респондента людей, яким він довіряє і про електоральні наміри яких поінформований. Не ставлячи за мету розрізнення цих складових у нашому аналізі, зазначимо, що комплексний характер питання дає змогу охопити суб'єктивну картину орієнтації політичного вибору на довіру до людей.

Розглянувши соціоідентифікаційні варіанти мотивації, що спираються на належність виборців до певних груп, спробуємо тепер висвітлити більш ґрунтовно *вплив на мотивацію виборців довірчих міжособових стосунків*. У цьому питанні охоплено як механізми конформізму і навіюваності, зменшення автономізації і незалежності власного вибору, так і механізми, пов'язані з явищем емпauerменту, соціального єднання, що базується на довірі до найближчого соціального оточення. За рейтингом цей варіант мотивації потрапляє в розряд середніх. У 2004 році загалом 59,4 % громадян зазначили, що використовують це мотивування, здійснюючи політичний вибір. Регіональні розбіжності щодо цієї мотивації найменші і ледве сягають 20 %. Орієнтація на людей, яким довіряють, найбільшою мірою виявляється в таких регіонах, як Галичина (69,4 %), Донбас (67,0 %), Схід (64,3 %) і Захід (62,8 %). Як бачимо, цей чинник об'єднує навіть ті регіони,

які відрізняються за багатьма іншими соціально-ідентифікаційними характеристиками мотивації. Найменшою мірою виявляється мотивація довіри в Криму (48,4 %) і в м. Києві (46,7 %).

За результатами аналізу мотивації намірів голосувати за Президента України на виборах 2004 року (як медіатора, що опосередковує вплив соціоінтеграційних чинників на психологічну детермінацію політичного вибору особистості) можна зробити проміжний висновок про представленість у системі мотивації соціально-ідентифікаційних та міжособово-комунікаційних механізмів соціального впливу. Найбільш вагомою і високорейтинговою є мотивація, пов'язана з усвідомленням групових інтересів і сподіваннями на те, що політик *“захищатиме інтереси таких, як я”*. Саме цей ідентифікаційний чинник потрапляє в групу найвищого рейтингу майже у всіх регіонах і має мінімальні відмінності. Орієнтація на належність до тієї чи іншої національної, релігійної, територіальної спільнот відіграє значно меншу роль у політичному виборі, але показує зате більші регіональні відмінності.

Важливим етапом нашої роботи стало *з'ясування змін, що відбулися протягом останніх трьох років у системі мотивації політичного вибору*. Відтак спробуємо обґрунтувати, що головним чинником цих змін були самоорганізаційні процеси в територіальних громадах, викликані масовими політичними акціями осені 2004 – зими 2005 року, та подальше переосмислення громадянами цього досвіду. Не вдаючись у політологічний аналіз подій і наслідків Помаранчевої революції, слід передусім на соціально-психологічному рівні осмислити ті зрушення в суспільстві, які відбулися. За інструмент такого аналізу взято порівняння мотивації політичного вибору в жовтні 2004 (напередодні виборів Президента України) і в березні 2006 року (парламентські вибори). Незважаючи на відмінність самих виборів і велику кількість ситуаційних короткотермінових чинників, має сенс проаналізувати той зсув, що відбувся в системі мотивації під кутом зору опосередкування соціоорганізаційних територіальних чинників. Для порівняльного аналізу взято варіанти мотивації, що розглядалися в обох дослідженнях і піддаються порівнянню.

Насамперед нас цікавить зміна рейтингів запропонованих мотивувань. Найчастіше громадяни використовують як аргумент власного політичного вибору мотивування *“очолює партію людина, якій я довіряю”* – 76,4 % (табл. 6.2). Чинник особистої довіри лідерові партії чи блоку не можна адекватно

порівняти з мотивуваннями вибору Президента України, тому в подальшому порівнянні не враховуватимуться мотивування, специфічні для типу виборів.

Таблиця 6.2

**Динаміка мотивації політичного вибору громадян  
упродовж 2004–2006 років**

<b>Жовтень 2004 р.</b>		<b>Березень 2006 р.</b>	
<b>Рейтинг індикаторів мотивації</b>	<b>Частота вибору, % (N=2008)</b>	<b>Рейтинг індикаторів мотивації</b>	<b>Частота вибору, % (N=2011)</b>
1. Він (вона) наведе порядок	76,6 ↓↓	1. Цю партію очолює політик, якому я довіряю	76,4
2. Позитивної оцінки заслугує його (її) попередня діяльність	74,4 ↓	2. Захищає інтереси таких, як я	74,6
3. Він (вона) виражає і захищає інтереси таких людей, як я	72,4 ↑	3. Обстоює ідеологію, політичні погляди, які я поділяю	72,3
4. Мене приваблюють особисті риси кандидата	69,9 ↓	4. Позитивної оцінки заслугоє попередня діяльність партії	72,2
5. Серед усіх кандидатів він (вона) є найменшим злом	66,9 ↓	5. Ця партія наведе порядок	70,7
6. Під його керівництвом краще працюватимуть	65,6	6. Приваблюють особисті риси кандидатів від цієї партії	67,7
7. З ним зробимо Україну європейською державою	61,1	7. Ця партія має добрі шанси на обрання	64,1
8. Люди, яким я довіряю, збираються голосувати за цього кандидата	59,4 ↓↓	8. Ця партія є найменшим злом	56,7
9. Він (вона) обстоює ідеологію, політичні погляди, які я поділяю	56,9 ↑↑	9. Представники цієї партії дбають про інтереси народу та держави більше, ніж про власні	55,1
10. Він (вона) має найкращі шанси на обрання	56,7 ↑	10. Хочу, щоб не перемогла якась інша партія	50,8
11. Хочу, щоб не переміг хтось інший	55,8	11. Люди, яким я довіряю, збираються голосувати за цю партію	50,7
12. Він (вона) виступає проти нинішньої влади	51,3	12. Ця партія виступає проти нинішньої влади	45,6

Примітка. ↓↑ – позначення зміни місця мотивації в рейтингу мотивів: ↓↓ значно знизився – більше ніж на 5 пунктів; ↓ змістився до нижчої позиції; ↑↑ і ↑ відповідно позначає зростання.

Найбільш яскравою зміною в системі мотивації впродовж зазначеного періоду стало значне *зростання рейтингу ідеологічної мотивації*: з восьмої позиції у 2004 році це мотивування переміщується на третє місце і входить до групи найвищого рейтингу (в абсолютних значеннях зростає з 56,9 % до 72,3 %). Протилежні зміни відбуваються з *мотивацією наведення порядку* – з першого рейтингового місця цей аргумент переміщується аж на п'яте (значення зменшуються з 76,6 % до 70,7 %) і виходить за межі групи найбільш рейтингових чинників. Зниження рейтингу й абсолютних значень (з 59,4 % до 50,7 %) спостерігається також у використанні *мотивації довіри в міжособовому спілкуванні*. Причому в Донбасі, Криму і на Півдні України зниження цього показника не таке значуще, як у Галичині, де падіння набуває просто катастрофічного характеру – з найбільшого по вибірці значення 69,4 % до чи не найменшого – 39,2 %. Менший рівень спостерігається лише в зоні традиційно найнижчих показників цього мотиву (у Києві – 32,3 %). Щоб пояснити феномен падіння чинника довіри в політичному виборі потрібні додаткові глибокі дослідження. Припускаємо, що це пов'язано з розчаруванням найбільш радикально налаштованого щодо євроінтеграції регіону досягненнями країни в цьому напрямі. Крім того, на рівень довіри, безумовно, впливають такі вчинки політиків, які масова свідомість кваліфікує як зраду, невиправдання виявленої довіри. Мабуть, найбільш показовим із цього погляду став для галичан учинок Тараса Чорновола, який прийняв за прошення Партії регіонів до співпраці. З огляду на комплексний характер показника імовірним поясненням такої динаміки можуть бути тенденції індивідуалізації, вивільнення від групового тиску, зростання раціональності мотивації на противагу інтуїтивній довірі й конформізму. З упевненістю можемо говорити про феномен падіння довіри, утім, інтерпретаційні моделі потребують обґрунтування і подальшого пошуку.

Коли йдеться про особливості динаміки, що спостерігалися в системі мотивації галичан, слід відмітити висування ідеологічної мотивації на перше місце (78,5 %). Аналогічні зміни відбулися також у східному регіоні (75,6 %) і в Криму, де абсолютні значення використання цього мотиву дещо нижчі (65,6 %).

Цікавою видається з огляду на зазначене вище динаміка мотивації в Донбасі. Особливістю цього регіону є насамперед значне зростання усвідомленості самої мотивації. Так, за використанням найбільш рейтингових варіантів мотивації (в абсолю-

тних значеннях) Донбас значно випереджає всі інші регіони (перші три мотиви мають безпрецедентні значення на рівні 90 % і вище). Перше місце посідає груповий інтерес (91,4 %), на другому залишається орієнтація на впорядкування (90,7 %), на третьому – ідеологія (90 %). Орієнтація на порядок залишається в зоні найвищих рейтингів іще у двох регіонах – у Києві (70,6 %) і на Півдні (81,4 %). Загалом Південь за динамікою мотивації щодо зростання її усвідомленості близький до Донбасу. Якщо у 2004 році найвищі рейтинги мотивації в цьому регіоні перебували на рівні значень 64,1–61,3 %, то у 2006 році досягли вже 85,2–80,3 % (майже дорівнялися до найвищого рівня усвідомленості й активності мотивації 2004 року, який було зафіксовано в Галичині). Це підтверджує висновок про *важливість локального емптаурменту, пов'язаного з масовими акціями, як предиктора соціального єднання і територіальної інтеграції* (про це докладно йшлося в підрозділі 4.3). Фактично сплеск позитивних емоцій у Києві не вилився в зростання довіри як чинника мотивації політичного вибору, тоді як за *регіональної спрямованості емптаурменту в Донбасі не тільки упереджується тенденція зниження довіри, а й зростає активність та усвідомленість мотивації політичного вибору*.

Моніторинговий режим вивчення динаміки мотивації передбачав проведення ще одного заміру показників, який припав на позачергові вибори до Парламенту України 2007 року. Нас цікавило, які ж зміни мотивації відбулися за період з березня 2006 до вересня 2007 року? Ми спробували дещо модифікувати саму методику опитування, що дало змогу з'ясувати вплив форми питання на визначення особливостей мотивації. Застосувавши традиційну форму, коли респондентів просили оцінити кожний із варіантів мотивації (користуюсь, не користуюсь, важко відповісти), ми отримали таку структуру рейтингів, яка була характерною для заміру 2004 року. Виняток становило лише специфічне для парламентських виборів мотивування *“цю партію очолює політик, якому я довіряю”*, яке залишилося на рівні найвищого рейтингу (72,7 %). Другий рейтинг посів мотив *“позитивної оцінки заслугує попередня діяльність партії”* (але разом з підвищенням рейтингу на один пункт абсолютне значення зменшується до 67,4 %). На третє місце з п'ятої позиції перемістилося мотивування *“ця партія наведе порядок”* (проте його значення 67,2 % менше, ніж при замірі 2006 року – 70,7 %). Нагадаємо, що у 2004 році ця мотивація здобула найвищий рейтинг при значенні 76,6 %. Як бачимо, тенденція повернення до

попередньої, колишньої, структури мотивації не супроводжується поверненням до такого ж рівня активності та усвідомленості цього мотиву. Стабільно залишається в зоні найвищих рейтингів мотивація групових інтересів, яка у 2007 році посіла четверте місце (досягла 67,1 %), що дає підстави кваліфікувати групову ідентифікацію через спільні інтереси як найвагомійший і найстабільніший соціально-організаційний чинник психологічної детермінації політичного вибору особистості.

Досить цікавою видається тенденція до зниження рівня ідеологічної мотивації (шостий рейтинг при значенні 63,2 %), особливо після зростання ваги цього чинника у 2006 році. Спостерігається подальше зниження значення мотивації довіри (48,8 %) при незначній зміні рейтингу з 11-ї на 10-ту позицію. Тож ситуація виглядає таким чином, що зміни в структурі мотивації, виявлені в період з 2004 до 2006 року, набули зворотного розвитку у 2007-му.

Регіональні відмінності в групі найвищих рейтингів мотивації полягають у тому, що повернення до мотивації впорядкування не поширюється на західні регіони (хоча у 2004 році цей мотив був тут одним з визначальних). Виходить, що тут структура мотивації не зазнала зворотної редукції за цією ознакою. Ще слід зауважити, що в південних регіонах до групи найвищих рейтингів не увійшла мотивація оцінювання попередньої діяльності – найбільш раціоналістичне мотивування (хоча у 2004 році ця мотивація була загальною для всіх регіонів України).

Отже, аналіз регіональних відмінностей показав, що **тенденція інверсії мотиваційної структури залежить від соціально-організаційних чинників територіальної громади регіонального масштабу** і повернення до попередніх показників не є тотальним. Так, у результаті змін мотивації в західних і південних регіонах повернення до попереднього стану структури мотивації не відбувалося.

Привертає увагу ще один, новий, аспект, що висвітлюється в групі найвищих рейтингів мотивації в Криму, – вихід протестної мотивації (*“проти влади”*) на другу позицію: частка виборів цієї альтернативи зросла майже вдвічі, досягши 64,2 %. У 2006 році Крим виявився єдиним регіоном, де протестна мотивація посіла найвищий рейтинг, хоча, як пам’ятаємо, у 2004 році така мотивація виявлялася тільки в західних областях України і досить слабко протестувалася в Криму (передостанній порівняно з іншими регіонами показник – 31,9 %, нижчий лише в південних регіонах – 31,6 %). У 2007 році протестна мотивація мешканців Криму зали-

шалася найвищою серед усіх інших регіонів, хоча її рівень знизився до 53,2%. Тож можемо констатувати *інверсійну динаміку протестної мотивації* між західним і південним регіонами (особливо Кримом). Причини зростання протестної мотивації в цих регіонах потребують додаткового вивчення, хоча гіпотетично можна припустити, що таку динаміку зумовлює насамперед недолугість рішень влади щодо вирішення земельних питань, зокрема щодо врахування потреб кримськотатарської етнічної спільноти.

На особливу увагу заслуговує *аналіз динаміки мотивації довіри в регіональному розрізі*. Упродовж 2006 – 2007 років означилася цікава тенденція зниження цієї мотивації в східних регіонах (до 47,9% порівняно із 51,4% у 2006-му і 64,3% – у 2004 році). Натомість у південних регіонах спостерігалася протилежна тенденція: після незначного зниження від 52,3% у 2004 році до 50,8% у 2006-му спостерігалася посилення цієї мотивації до 60,6% у 2007 році (досягла найвищого рівня серед усіх регіонів України). Це свідчить про своєрідність розвитку мотивації на Півдні: зростає не раціоналістична мотивація вибору, з орієнтацією на оцінювання діяльності партії, а саме міжособова складова соціального впливу. Таке спостереження може стати основою прогнозу щодо переміщення соціально-організаційних активізуючих чинників інтеграції України на традиційно досить інертний у цьому плані Південь. Принаймні варто звернути увагу на процеси, що відбуваються саме в територіальних громадах південних областей, які залишались останнім часом осторонь найбільш яскравих протистоянь і відмінностей між Сходом і Заходом України. Не виключено, що вплив територіальних чинників на політичний вибір особистості тут більшою мірою опосередковувався резонансними неполітичними подіями в житті громади (наприклад, масштабні лісові пожежі літа 2007 року), які спонукали громаду до єднання задля подолання спільної біди. Можливо, це вплинуло і на особливості мотивації політичного вибору особистості.

На завершення аналізу динаміки мотивації вважаємо за потрібне розгорнути ще один аспект з огляду на його насамперед *методологічну проблематику*. Розглядаючи ідеологічну мотивацію (див. підрозділ 4.1), ми спробували порівняти наші дані з результатами класичних американських досліджень мічиганської школи. Значні відмінності рівня мотивації ідеологічного плану (досить стабільні – 20% – в американській популяції і значно більші в українському контексті) наштовхнули нас на думку, що різні методології дослідження (опитування і аналіз дискурсу) роблять порів-

няння некоректним. Тож для того, щоб проаналізувати відмінності мотивації, ми спробували вдатися до варіювання методу.

Методична змінна в опитуванні щодо мотивації стосувалася способу оцінювання варіантів. Традиційною методикою було оцінювання кожного з мотивувань, варіативною – вибір із запропонованого списку тільки тих, якими респондент послуговується, здійснюючи вибір. Розуміючи, що завданням опитувальника запускаються різні процеси усвідомлення мотивації, ми передбачали, що вибір із списку є менш активуючою процедурою. Фактично для відповіді, за варіативною методикою, необхідне лише впізнавання мотивації, тоді як оцінювання кожного з варіантів відповідей потребує більшої участі рефлексивного процесу. Разом з тим природне здійснення вибору може набувати досить спонтанного характеру, поза розгорнутим рефлексивним оцінюванням власної мотивації, тому варіант упізнавання мотивації може більш адекватно відображати механізми вибору, уникаючи примусового її зсуву в раціоналістичність.

Дійсно, порівняння рівня активності й усвідомленості мотивації вибору в традиційній і варіативній методиках вибору із списку альтернатив дало значно нижчі показники в останній. Так, найбільш рейтингові мотивування у варіативній методиці ледве перевищували рівень 30-відсоткового використання на відміну від попередніх кількісних даних, що сягали за 70%. Така кількісна розбіжність підтверджує думку про те, що **загалом мотивація політичного вибору є слабо усвідомленою, а її рефлексування провокується завданням оцінювання кожного з варіантів мотивувань**. Наскільки цей вплив є важливим, можемо побачити, порівнявши рейтингову структуру мотивації, отриману за допомогою різних методик.

До групи найбільш рейтингової мотивації за варіативною методикою увійшли такі індикатори: рейтинг 1 – “найменше зло” (послугуються 33,3 % респондентів); 2 – “оцінювання діяльності” (32,6 %); 3 – “ідеологія” (28,5%); 4 – “групові інтереси” (27,1%). Групу найнижчих рейтингів склали індикатори: рейтинг 12 – “щоб не перемогла інша партія” (15,1%); 11 – “проти влади” (16,5 %); 10 – “мотивація довіри” (19,9%); 9 – “особисті риси кандидатів” (21,3%). Прикметно, що в ситуації зменшення вимог до рефлексивного рівня обробки відповіді найвагомішою мотивацією стає вибір за принципом “найменшого зла”, який за традиційною методикою увійшов у групу найвищих рейтингів тільки в м. Києві. Непрямим чином цей факт свідчить про те, що для територіальної громади столиці харак-

терний вищий рівень рефлексії мотивації політичного вибору, який не викликає значних розбіжностей даних щодо структури мотивації в разі зміни методики. Рефлексивний потенціал громади виявляється вищим, ніж бар'єр між оцінюванням і впізнаванням окремих варіантів мотивувань.

Значний інтерес становить і результат порівняння за двома методиками даних щодо ідеологічної мотивації. Якщо в рефлексивно насиченому, традиційному варіанті опитування ми констатували регрес цієї мотивації, то в більш спонтанному варіанті методики цього регресу не спостерігається, ідеологічна мотивація залишається в групі найвищих рейтингів, посідаючи третє місце. Виходить, що в структурі мотивації цей чинник залишається досить активним, проте слабо рефлексованим. Свідоме оцінювання ідеологічної мотивації сприяє розширенню когнітивної структури, яка відображає політичну сферу суспільства, і в цій складності ідеологія перестає виконувати свою провідну функцію. Отже, ***саме ідеологічна мотивація є найбільш чутливою до рівня задіяності рефлексивних процесів.*** Можливо, саме тому, коли надається свобода самовизначення щодо рівня рефлексування у вільному, а не регламентованому дискурсі, поза пропозицією вибрати чи оцінити запропоновані мотивування (на основі кваліфікації експертом якості висловлювань, як в американських дослідженнях) ідеологічний рівень знижується до 20 %. Зафіксований феномен мінливості ідеологічної мотивації залежно від особливостей рефлексування системи мотивації потребує, утім, додаткового вивчення.

Порівняння *регіональних відмінностей мотивації довіри* за двома варіантами методики теж дає простір для побудови додаткових гіпотез. Так, у межах традиційної методики, як уже зазначалося, розподіл частоти використання цього типу мотивації був на користь південних регіонів: Південь – 60,6 %, Схід – 47,9 %, Центр – 47,1 %, Захід – 44,0 %. У новому варіанті методики розподіл дещо інший: Південь – 19,9 %, Схід – 17,3 %, Захід – 11,4%, Центр – 10,2 %. Попри незначні кількісні відмінності заслуговує на увагу збільшення кроку розбіжностей між Сходом і Заходом у другому, більш спонтанному, варіанті методики і зменшення кроку між Півднем і Сходом. У ситуації зростання рівня рефлексованості мотивації довіри ці регіональні відмінності нівелюються. Що ж до особливостей мотивації довіри в Центрі, то тут найбільш яскраво продемонстровано зростання ваги механізму соціальної бажаності за умови зростання рівня рефлексованості мотивації.

## *Висновки до розділу*

Спробуємо коротко підсумувати основні результати емпіричного дослідження.

1. Найбільш ваговою і високорейтинговою є мотивація політичного вибору, пов'язана з усвідомленням виборцями групових інтересів і сподіваннями, що політик “захищатиме інтереси таких, як я”. Саме цей ідентифікаційний чинник потрапляє в групу найвищих рейтингів майже у всіх регіонах і показує мінімальні розбіжності та високу стабільність протягом усього періоду дослідження.

2. Орієнтація на належність кандидата до тієї чи іншої національної, релігійної, або територіальної спільноти відіграє дещо меншу роль у політичному виборі, але має значно більші регіональні розбіжності. Можна також констатувати деякі регіональні відмінності в мотивації політичного вибору громадян України за такими параметрами, як геополітична орієнтація (проєвропейська в Галичині і проросійська в Криму), протестна мотивація (у західних областях), вибір “найменшого зла” (характерно для всіх регіонів, крім Заходу). Утім, загальні мотиваційні чинники політичного вибору виявляються більш значущими і досягають вищих рейтингів порівняно з тими, що мають регіональні відмінності.

3. На основі аналізу динаміки мотивів політичного вибору підтверджено висновок про важливість у періоди масових акцій локального емпauerменту як предиктора соціального єднання і територіальної інтеграції. Сплеск позитивних емоцій під час масових акцій у Києві не вилився в зростання довіри як один із чинників мотивації політичного вибору, тоді як за регіональної спрямованості емпauerменту в Донбасі спільні емоції не тільки запобігли зниженню довіри, а й сприяли зростанню активності та усвідомленості мотивації політичного вибору.

4. Найбільш значущою зміною, що відбулася в системі мотивації під впливом масових колективних дій (упродовж 2004–2006 років), стало значне зростання рейтингу ідеологічної мотивації і зниження мотивації наведення порядку, яка спирається на патерналістські традиції, успадковані від колишнього радянського авторитарно орієнтованого суспільства.

5. За результатами аналізу динаміки мотивації політичного вибору, що спостерігалася з 2004-го по 2007 роки, виявлено тенденцію повернення до минулої структури мотивації (характерної для 2004 року), що, однак, не супроводжується

поверненням до такого ж рівня активності та усвідомленості ідеологічного мотиву. Зміни в структурі мотивації, які відбулися в період з 2004-го до 2006 року, набули зворотного розвитку. Аналіз регіональних відмінностей показав, що тенденція відновлення мотиваційної структури залежить від соціально-організаційних чинників територіальної громади регіонального масштабу. Так, зміни мотивації в західних і південних регіонах не відтворюють попередню структуру мотивації 2004 року.

У результаті проведеного емпіричного дослідження та на основі регіональних особливостей динаміки мотивації політичного вибору:

– з'ясовано часову динаміку структури мотивації політичного вибору, яка виявляється в зміні рейтингів і частоти використання запропонованих мотивувань;

– зафіксовано спільні і відмінні характеристики мотивації політичного вибору залежно від екологічних змінних регіонального плану і місця мешкання виборців;

– здійснено оцінку соціально-ідентифікаційного типу мотивації, похідного від механізмів інгрупового фаворитизму і належності до національних, релігійних, територіальних (у формі земляцтва) спільнот, у тому числі в регіональному розрізі;

– виявлено феномен зворотної редукції динаміки в структурі мотивації та феномен регіональної інверсії окремих мотивів (протестної мотивації і орієнтації на міжособову довіру);

– розкрито опосередковувальну функцію рефлексивних процесів у формуванні структури мотивації політичного вибору.

Отримані результати свідчать про вагомість соціально-інтеграційних чинників територіальних громад регіонального масштабу в психологічній детермінації політичного вибору громадян, опосередкованій системою мотивації особистості. Виявлені особливості мотиваційної системи можуть бути використані для дальших прикладних досліджень, а також у вибудовуванні стратегій регіональних виборчих кампаній.

## *Література до розділу*

1. *Батыгин Г. С.* Профессионалы в расколдованном мире // Этика успеха: вестник исследователей, консультантов и ЛПР. – Тюмень–Москва, 1994. – Вып. 3. – С. 9–19.
2. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.

3. *Бобахо В. А., Левкова С. И.* Современные тенденции молодежной культуры: конфликт или преемственность поколений? // *Общественные науки и современность.* – 1996. – № 3. – С. 56–65.
4. *Вебер А.* Чиновник // *Социол. исследования.* – 1988. – № 6. – С. 120–128.
5. *Вебер М.* Наука как призвание и профессия // *Вебер М. Избранные произведения.* – М., 1990.
6. *Вишняк О. І.* Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. – К., 2000.
7. *Выготский Л. С.* Мышление и речь // *Собр. соч.* – М., 1984. – Т. 2. – С. 5–295.
8. *Головин Н. А.* Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. – СПб., 2004.
9. *Гордієнко В., Копець Л.* Основні проблеми дослідження професіогенезу особистості в сучасній психології. Соціологічні науки // *Наук. зап. Нац. ун-ту “Києво-Могилянська Академія”.* – К., 2002. – Т. 20. – С. 59–64.
10. *Климова С. Г.* Идентификация и политический выбор // *Поле мнений.* – 2000. – Вып. 3. – Апр. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/o001102>.
11. *Левада Ю.* От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993–2000. – М., 2000.
12. *Московичи С.* Машина, творящая богов. – М., 1998.
13. *Парсонс Т.* Система современных обществ. – М., 1997.
14. *Розум С. І.* Психологія соціалізації і соціальної адаптації людини. – СПб., 2006.
15. *Скнар О. М.* Психологічні особливості політичної ідентичності старшокласників // *Політична освіта в сучасній школі: психологічна модель / За ред. І. В. Жадан.* – К., 2006. – С. 62–72.
16. *Сопов В. Ф., Карпушина Л. В.* Морфологический тест жизненных ценностей: Рук. по применению: Метод. пособие. – Самара, 2001.
17. *Сорокин П. А.* Влияние профессии на поведение людей и рефлексология профессиональных групп // *Сорокин П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии.* – М., 1994. – С. 333–356.
18. *Хьюз З.* Исследование занятий // *Социология сегодня: проблемы и перспективы.* – М., 1965. – С. 499–501.
19. *Golebiowski B.* Pokolenia i polityka w Polsce XX wieku // *Soziologia polityki.* – Warczawa, 1993. – P. 384–397.
20. *Greenwood E.* Attributes of a Profession // *Social Work.* – 1957. – Vol. 2. – July. – P. 45–55.
21. *Carr-Saunders A. M., Wilson P. A.* Professions // *Encyclopaedia of the Social Sciences.* – New York, 1944. – Vol. 12. – P. 476–480.
22. *Wilenski H.* The Professionalisation of Everyone // *American J. of Sociology.* – 1964. – Vol. 70. – P. 137–158.

## ВИСНОВКИ

Завершуючи нашу роботу, зробимо деякі важливі узагальнення. Вважаємо, що дослідження обраної теми як з погляду реалізації наукового завдання, так і з погляду вирішення низки конкретних соціальних завдань у цілому себе виправдало. І, мабуть, головним є те, що воно із самого початку мало цільову, орієнтовану спрямованість на вивчення кола тих питань і тих складних процесів, що, безперечно, актуальні і реально відбуваються на цей час в українському суспільстві.

Аналізуючи та узагальнюючи матеріали, які відображають зміст проведених досліджень, відзначимо, що до актуальних і нагальних дослідницьких завдань ми віднесли передусім такі: *1) вивчення соціально-психологічних проблем реформування структури суспільних відносин; 2) створення соціально-психологічних засад формування нових систем соціального управління; 3) дослідження соціально-психологічних особливостей становлення нових форм власності і мотиваційно-психологічної основи перестратифікації соціальної структури суспільства.*

Прямо чи опосередковано проведений аналіз показав, що всі напрями, які чітко окреслилися в процесі досліджень (а це, відповідно, реальні сфери соціального життя), стають визначальними детермінантами розвитку соціально-психологічних особливостей суспільства, вагомими чинниками формування його інтеграційного потенціалу та інноваційних спроможностей. Тож наша робота певною мірою висвітлила нові перспективні напрями науково-дослідницької діяльності, які актуальні сьогодні і матимуть особливе значення в майбутньому. Виняткової ваги також набувають перспективні науково-практичні роботи з вивчення особливостей соціально-творчих процесів, наукове дослідження соціально-психологічних механізмів, завдяки яким відбувається функціонування інтеграційних новоутворень і

формування спільнот та об'єднань, яких не існувало в соціальному досвіді у зовсім недалекому минулому і де сьогодні відбувається, як свого часу прозорливо стверджував Дж. Гелбрейт, інтенсивне становлення організаційно-культурних засад і формувального соціально-психологічного впливу цих інтеграційних процесів на творчу розбудову соціального життя сучасного суспільства.

У кожному розділі в ракурсі тієї чи тієї теми конкретного пошуку показано, як різні *форми соціально-інтеграційних процесів* знаходять своє організаційне втілення в суспільстві і впливають на політичну свідомість громадян України. В отриманих емпіричних матеріалах предметом дослідницької уваги та аналітичних узагальнень стали процеси, що виникають у просторі організаційних впливів, та чинники, що діють в умовах життєдіяльності організаційних середовищ. Значну увагу приділено соціально-психологічним чинникам і механізмам, що формують *соціогенні потреби в організаційних середовищах*. Нас цікавило, як і яким чином відбувається становлення мотиваційних механізмів та узгоджуються загальні умови задоволення соціогенних потреб у суспільстві, як здійснюється їх компенсація в умовах соціально-психологічної ідентифікації з організаційною життєдіяльністю та організаційним оточенням.

Наведені тут цих генералізовані узагальнення знайшли своє відображення в темах, представлених у розділах монографії, зміст яких і дає досить повне наукове уявлення про всі висвітлені тут процеси.

*Перший* розділ присвячено темі **“Психологічні механізми, що забезпечують розвиток і формування індивідуальної готовності до участі в процесах перетворення суспільства та інтеграційних процесах”**. Отримані матеріали представлено комплексно, ґрунтовно і максимально розлого; розділ містить загальнопсихологічний, соціально-психологічний і політико-психологічний аналізи результатів дослідження, що дало змогу зробити такі висновки:

1. За реалізацією цінностей громадянського суспільства стоять власне психологічні сутності – *злагода, конвенційальна згода, політична участь і політичний вибір, мотивація вибору, саморегуляція суспільних процесів*, які і визначають психологічну сутність інтеграційних процесів.

2. Психологічні механізми, що забезпечують розвиток і формування індивідуальної готовності до участі в процесах інтеграції та перетворення суспільства, можна дослідити,

з'ясувавши феноменологію мотивації політичного вибору та політичної участі. Виявлено тенденцію, що стосується особливостей мотивації політичного вибору, а саме: основними мотивами вибору громадян залишаються симпатії чи антипатії до конкретних політичних фігур українського політикуму. Це пов'язано з орієнтацією виборців на образ лідера партії (блоку), яку (який) він очолює.

3. Проведені дослідження показали, що в основі готовності громадян до участі в процесах інтеграції та перетворення суспільства лежать інтуїтивно-почуттєві механізми вибору та механізми ціннісного і прагматичного вибору.

4. На формування готовності, прийняття індивідом рішення про участь у громадських об'єднаннях, процесах перетворення суспільства впливають його емоції, потреби, мотиви, наміри, очікування та ставлення. Через них індивід формує образ перспективного майбутнього, рефлексує чи оцінює своє місце в суспільно-політичних процесах. Саме ці психологічні реалії визначають особливості і специфіку перебігу інтеграційних процесів сьогодні. Образ перспективного майбутнього пов'язаний, безперечно, із проживанням у конкретному місці (регіоні, місті, містечку, селі), а отже, визначає умови інтеграції територіальних громад різного рівня.

5. Проведена нами робота започатковує:

– розроблення методичних засад і науково обґрунтованих технологій та засобів формування готовності населення до діяльності в громадських організаціях та громадсько-політичних об'єднаннях з урахуванням соціально-психологічних і соціокультурних особливостей останніх;

– створення аналітичних програм оцінювання змісту, процедур і технік підготовки спеціалістів для роботи з громадськими організаціями і громадсько-політичними об'єднаннями.

У *другому* розділі висвітлено значний як теоретичний, так і практичний доробок з теми **“Вплив інтеграційних процесів в освітньому середовищі на формування політичних вимірів громадянської культури”**. Грунтовна база аналітичних оглядів з теорії означеної проблеми і не менш вагомий емпіричний доробок дали змогу зробити змістовні висновки, які, безумовно, стануть у пригоді широкому колу користувачів насамперед у **середовищі освітянських організацій**, знадобляться в практиці їх виховної діяльності.

1. У професійно-освітніх середовищах формується та узагальнюється соціальний, професійний і політичний досвід особистості. У кожній професійній групі через характеристики розвитку організаційної культури віддзеркалюється та акумулюється досвід усіх представників даної культури, що зумовлює формування відповідної цьому професійному середовищу своєрідної професійно-освітньої культури.

2. Професійно-освітні середовища продукують своєрідні організаційні культури, що вирізняє належні до цих культур спільноти від інших, створює атмосферу ідентифікації для їхніх членів, генерує їх відданість професійним цілям, здійснює інтегративні функції в спільнотах, формує в них психологічну стійкість, слугує контролюючим механізмом, котрий направляє і формує стосунки та поведінку як професіоналів, так і молодих фахівців у широкому колі соціальних ситуацій. Усім окресленим аспектам впливу організаційної культури професійно-освітнього середовища підпорядковані соціальні ситуації, пов'язані з політичною активністю і здійсненням політичного вибору членів відповідних професійних спільнот.

3. Особливості функціонування організаційної культури професійно-освітніх середовищ, способи підтримання та розвитку організаційної культури в цих середовищах сприймаються та усвідомлюються молодими фахівцями в процесі адаптації до них.

4. Вплив професійно-освітнього середовища на розвиток настановлень особистості, якими визначаються її спрямованість та особливості самореалізації, професійна, суспільна і політична активність, проявляється в таких інтеграційних ефектах:

- феноменології поведінки в контексті культури в цілому та відповідної політичної субкультури;
- особистісних концепціях політичного життя та активності;
- формах політичного залучення та активності;
- умовах і мотивації політичної активності та динаміки цієї мотивації;
- у сприйнятті та оцінці діючих персон політичного процесу – носіїв політичних ідеологій.

5. Характерними проявами впливу організаційної культури професійно-освітніх середовищ на орієнтації, настановлення студентів у контексті політичного вибору є такі (з огляду на результати порівняльного аналізу функціонування різних професійних культур):

*А. Своєрідність і професійна акцентованість особистісних концепцій політичного життя*

Студенти, що вивчають інформаційні технології, акцентують реальність політичного життя як сферу своєї некомпетентності, психологічно дистанціюючись від неї. Студенти-гумантарії сприймають реальність політичного життя як сферу аморальних інтриг, маніпулювання, науки та інтелектуального суперництва. Майбутні економісти пов'язують реальність політичного життя з напрацюванням важливих рішень, узгодженням суспільних інтересів та боротьбою за владу. Для студентів, що вивчають правничі науки, реальність політичного життя – це передусім боротьба за владні повноваження, матеріальна зацікавленість і захоплива сфера самореалізації. Студенти, що вивчають природничі науки, визначають реальність політичного життя як сферу аморальних і корисливих інтриг. Студенти, що вивчають суспільні науки (політологи), вбачають реальність політичного життя в самореалізації і водночас у маніпулюванні іншими людьми з метою реалізації корисливих інтересів. Майбутні соціальні працівники акцентують сферу політичного життя як сферу своєї компетентності та реалізації суспільних ідеалів.

*Б. Нерівномірність представленості форм політичної активності в різних професійно-освітніх середовищах*

Для студентів і фахівців у сфері гуманітарних наук характерний феномен “неполітичної участі в політичних подіях”, який полягає в дистанціюванні від політичної суті подій і домінуванні психологічного аспекту оцінювання та сприймання подій у “надполітичному” сенсі. При цьому найбільшою мірою цінуються пережиті емоційні враження, події спілкування та взаємодії, особливий унікальний суспільний досвід, протиставлення особистого емоційного, когнітивного, мотиваційного досвіду політичній суті подій та визначення цієї суті як другорядної в системі всіх оцінок.

Найбільш різноманітні форми політичної активності демонструють майбутні фахівці у сфері політології, що проявляється в їхній активній участі у виборах (як спостерігачів, членів виборчих комісій), у роботі органів самоврядування, як членів політичних партій та громадських організацій; це участь у роботі молодіжних організацій, у політичній агітації, у виборах різного рівня, партійних з'їздах, мітингах, демонстраціях. Охопленість усіма зазначеними формами активності є малопоширеною

в усіх інших професійних групах, де вона є скоріше персональним винятком.

*В. Специфічність умов і мотивації політичної активності в кожній професійно-освітній спільноті*

Для студентів, що вивчають інформаційні науки, такими спричинювальними умовами є сильні та екстраординарні суспільні події, а також переконливі результати політичної діяльності окремих політиків. Студенти, що вивчають гуманітарні науки, за такі умови вважають прозорість політичного процесу, наявність достовірної інформації, орієнтування в подіях, можливість їх належного осмислення. Студенти, що вивчають правничі та економічні науки, потребують перспектив професійного зростання, для них мають значення критичний характер суспільних подій, умови матеріального зацікавлення та особисті досягнення. Студентів, що вивчають природничі науки, здебільшого захоплюють переконливі результати діяльності політиків, можливість контролювати наслідки політичних дій, політичну ситуацію, а також інтерес до якогось певного політика. Для студентів, що вивчають суспільні науки (політологи), важливими є умови активізації політичного життя, широкі можливості участі в різних політичних об'єднаннях, перспективи покращення моральної атмосфери в суспільстві. Студентів, що вивчають суспільні науки (майбутніх соціальних працівників), більшою мірою надихають прагнення сприяти гуманізації суспільства, необхідність виконання своїх професійних обов'язків (суттєве покращення становища різних соціальних груп, насамперед соціально незахищених прошарків, необхідність їх підтримки та захисту).

*Г. Сприйняття та оцінка діючих персон політичного процесу – носіїв політичних ідеологій*

Інтерес до політичної ідеології сучасних українських політиків більшою мірою виявляють члени спільнот з вищим рівнем політичної культури та залученості. Утім, це явище не характерне для більшості досліджених нами професійно-освітніх середовищ.

Отже, проведене емпіричне дослідження дало змогу обґрунтувати феномен існування професійно-освітніх середовищ із своєрідними організаційними культурами, визначити інтегральні характеристики різних професійно-освітніх культур та зафіксувати специфічні наслідки впливу організаційної культури на особистість, зокрема на її цінності, ставлення до реалій політичного життя суспільства. Як свідчать дані нашого дослідження, професійно-освітні середовища здійснюють потужний вплив

на формування настановлень молодого особистості, якими в майбутньому визначатиметься її професійна і суспільна активність. Розвиваючи нові форми соціальної інтеграції, професійно-освітні спільноти в умовах сучасного українського суспільства мають особливо велике значення для підвищення адаптаційних можливостей суспільства в цілому, його інтеграції.

Дослідження, результати якого представлено в *третьому* розділі, було спрямоване на вивчення психологічних аспектів та особливостей організації практичної роботи з формування *інтеграційних процесів у середовищі молодіжних політичних і громадських рухів*. Зауважимо, що більшість отриманих матеріалів і висновків широко використовується і впроваджується вже сьогодні. Наведені нижче узагальнення лише фрагментно відображають отримані результати, хоч і дають у цілому уявлення про масштаб окресленої і дослідженої проблеми.

1. Молодіжні організації громадського сектору є однією з форм організованої соціальної та політичної активності. Завдяки їм молодь має змогу не тільки краще адаптуватися до соціальної дійсності, а й оптимально реалізувати свої життєві плани.

2. Одним із засобів політичної соціалізації молодого громадянина є його участь у різноманітних політичних рухах та організаціях. Партийна ідентифікація – соціально-психологічний феномен, який сприяє формуванню настановлень на залученість до організацій політичного спрямування.

Партийна ідентифікація як соціально-психологічний феномен впливає на електоральну поведінку, виконуючи при цьому дві важливі функції: 1) сприяє мобілізації членів партії і її прихильників, залучаючи їх певних дій; 2) легітимізує існуючий режим, сприяє його стабільності.

3. Приймаючи рішення про участь у політичних акціях, політично активна молодь орієнтується на ціннісні та емоційні чинники, які стосуються політико-ідеологічних поглядів і переконань. Політично пасивна молодь більшою мірою мотивується експресивними та матеріальними чинниками.

4. З'ясовано провідні мотиваційні чинники участі в діяльності молодіжних організацій:

- відчуття належності до певної групи;
- можливість розвивати здібності і нахили;
- відчуття належності до формування історії країни;
- можливість керувати своїм життям і реалізувати свій

лідерський потенціал.

Наведені ознаки можуть бути не лише мотивами участі в акціях, членства в партійних і громадських структурах, а й певними організаційними та особистісними показниками, які дають підстави вести мову про партійну ідентифікацію.

5. Серед чинників, які визначають ступінь залученості до молодіжних організацій, виділено ті, які розміщуються на межі зовнішнього (соціального) і внутрішнього (психологічного) світів. До соціально-психологічних чинників, що сприяють організаційному залученню, належать високий рівень ціннісно-світоглядного самовизначення, спонтанність, прагнення до групової згуртованості, екстравертованість.

У *четвертому* розділі представлено результати дослідження, присвяченого перспективному науковому і прикладному розробленню теми ***“Інтеграційні процеси в територіальних громадах: діалоги з владою та особливості політичного самовизначення”***. Матеріали розділу містять аналітичні розробки та результати перших спроб емпіричного пошуку в малодослідженій сьогодні галузі вітчизняної політичної психології. Ідеться про започаткування нового напрямку (це стосується як безпосередньо теми дослідження, так і наукової ваги його предмету – відповідної сфери соціальної дійсності), яким є дослідження соціальної життєдіяльності самоврядування та розвитку міських громад.

Результати наукового пошуку показали:

1. Рівень розвитку територіальної громади сучасного міста на цей час можна визначити як занижений (“пригнічений”). Серед теоретично виокремлених чинників інтеграції громади, об’єднаних поняттям соціального капіталу, мережа сусідських відносин та емоційно-ідентифікаційно-сенсові чинники розвинуті набагато слабше, ніж готовність до колективної дії. Означені завдяки використанню якісних методів дослідження численні феномени існування і створення територіальних громад потребують подальших студій.

2. Аналіз змісту впливів у мережі сусідських стосунків первинної міської громади показує низький рівень залученості цієї соціально-психологічної структури до опосередкування політичного вибору.

3. Провідним самоорганізаційним чинником розвитку територіальної громади є готовність до колективної дії, яка не досягає, однак, рівня, достатнього для самоорганізаційних процесів, тому потребує організаційної підтримки.

4. Самоорганізаційні чинники розвитку територіальних громад перебувають у пригніченому стані, що висуває як першочергове завдання розроблення наукового забезпечення для спеціальних муніципальних програм – організаційних чинників відновлення територіальних громад у сучасному місті на шляху розбудови громадянського суспільства.

5. Проблеми територіальних громад активно використовуються в політичних кампаніях, що підтверджує актуальність вивчення взаємозв'язку між політичним і громадським аспектами як у прикладному, так і в теоретичному плані, зокрема визначення соціально-організаційних чинників психологічної детермінації політичного вибору особистості.

6. Результати дослідження емоційних станів як показників інтеграційних процесів у контексті різних територіальних спільнот дають підстави для таких висновків:

- масова участь у спільних подіях є провідним чинником формування сенсу локальної спільноти і може бути показником інтеграційних процесів у ній;

- характеристики модальності емоційних станів учасників і масштаб феномена емпатерменту слід враховувати, складаючи порівняльну оцінку масових акцій як окремих показників інтеграційних процесів;

- методика експрес-оцінювання емоційних станів, розроблена на основі концепції емпатерменту, може використовуватися для вивчення інтеграційних процесів у локальній спільноті;

- модальність емоційних станів учасників масових політичних подій є чинником, що опосередковує вплив сенсу належності до спільноти на політичний вибір особистості: позитивна модальність емпатерменту сприяє підтримці кандидата, негативна – розиткові пошукової та орієнтаційної активності, стає самоорганізаційним чинником активізації політичної участі.

7. Основним індикатором мотивів політичного вибору українців, які проживають у Королівстві Швеції, є етнічна ідентифікація. Емоційність – психологічний механізм, який визначає в цілому характер політичного вибору (хвилює все, що відбувається в Україні, зокрема доля рідних, які там живуть, доля їхніх дітей). Посилювальним соціально-психологічним чинником, що зумовлює емоційність політичного вибору мігрантів, є ностальгія – туга за батьківщиною.

Дослідження умов становлення і розвитку середнього класу в суспільстві набуває останнім часом особливої популярності

серед гуманітаріїв та суспільствознавців. Це, безумовно, визначає актуальність цієї теми як наукової проблеми – і не тільки, бо ця сфера досліджень має ще й величезну практичну значущість. У *п'ятому* розділі представлено теоретичний і практичний доробок з теми **“Соціально-психологічні ознаки середнього класу як суб'єкта політичного вибору та його вплив на інтеграційні процеси в суспільстві”**. Зроблено численні узагальнення та низку актуальних висновків, які дають ключ до розуміння процесів, що відбуваються в суспільстві.

1. Політичні преференції та суспільствоперетворювальні настановлення представників середнього класу визначаються такими психологічними чинниками, як схильність до протестного реагування, ідентифікація з певними політичними силами, раціональний підхід як вибір певних вигод.

2. Провідні мотиви політичного вибору підприємців як представників середнього класу можна охарактеризувати як прагматичні. Особистісні риси кандидатів в очах представників середнього класу при визначенні їхніх політичних преференцій є вторинними.

3. На пострадянському просторі середній клас, зокрема його представники – підприємці, поки що не може повноцінно виконувати основну свою суспільно значиму функцію – *стабілізаційну*.

4. З огляду на сучасний стан суспільних відносин у середовищі середнього класу можна констатувати, що свою головну функцію – бути гарантом незворотності реформ і розвитку – середній клас певною мірою вже виконує через формування *інтернальності* в збереженні та розвитку системи *соціальної відповідальності* на загальному, суспільному рівні.

5. Узагальнюючи досвід вивчення соціально-психологічних рис представників підприємницьких кіл, можемо виокремити характерні ознаки середнього класу, у тому числі такі його настановлення і спрямування у виборі функцій та завдань: активне цілепокладання в розумінні своєї соціально-економічної ролі та призначення (на рівні суспільства), розвиток бізнесу з метою отримання прибутку і накопичення капітальних цінностей, усвідомлення важливості створення робочих місць, наповнення ринку товарів і послуг, формування професійної культури праці, збільшення доходної частини бюджету (свого і державного), формування нових суспільних відносин на основі цінностей праці і матеріального добробуту. Як показує аналіз, усі ці ознаки свідчать про настановленість інтеграційних проце-

сів і спрямувань на розвиток соціальних та суспільних відносин. Отже, *пересічний підприємець – це особистість з добре збалансованою системою спрямувань дієво-перетворювальної творчої і споживацької мотивації.*

6. Дослідження показало, що всі перелічені ознаки відображають *організаційно-інтеграційні* спрямування і рефлексивні наміри щодо формування соціально-конструктивних умов для їх здійснення.

Соціальна група підприємців як представників середнього класу виконує ще одну не менш важливу функцію – *є активним суб'єктом інтеграційних процесів*, що знаходить своє втілення в розвитку відповідних *форм професійної мотивації, організаційних спрямувань та конкретних соціальних дій:*

- в українському суспільстві підприємці – це найбільш активний прошарок, рушійна сила інтеграційних процесів, які реалізуються здебільшого саме його зусиллями;

- саме підприємці забезпечують функціонування економіки, створюючи матеріальну базу (а в деяких випадках і мету) розгортання інтеграційних процесів в Україні;

- хоч сьогодні підприємці як представники середнього класу і не мають, як вважають деякі аналітики, достатньо капіталу та необхідного рівня професіоналізму і соціального престижу, однак в умовах розгортання інтеграційних процесів відбувається поступове накопичення потрібних знань, матеріальних цінностей, *формується бізнес-культура середнього класу* та удосконалюються професійні навички його представників. Таким чином у підприємницькому середовищі знаходить втілення функція *потенціювання можливостей для майбутнього суспільного розвитку;*

- саме підприємці як представники середнього класу набувають усе більше і більше цивілізованих рис і стають *носіями цінностей вільної ринкової економіки, демократичних свобод*, а це сприяє як *поглибленню інтеграційних процесів у соціумі*, так і *потенціалізації формування ознак* не декларованого, а реального громадянського суспільства в Україні.

7. Наше дослідження висвітлило деякі нові аспекти теми *участі громадян у системі політичного вибору і політичних перетвореннях*. Середній клас загалом і підприємці як ядро цієї соціальної групи стають найбільш впливовою і дієздатною частиною населення, а їхня політична позиція стає *активною, енергійною та ініціативною*. Українські підприємці – соціально-професійна група, яка бере активну участь у сучасних інтегра-

ційних процесах, перетворенні суспільства. Одним із способів реалізації такої участі є здійснення *свідомо спрямованого політичного вибору*, який, у свою чергу, стає можливим завдяки формуванню узагальненої, професійно і ціннісно орієнтованої мотиваційної сфери. Побудова такої мотиваційної сфери регулюється системними соціально-психологічними механізмами регуляції соціальної поведінки, а тому складноструктурована і багатоаспектна. Тож наша розвідка – спроба розглянути загальні риси означених процесів та описати перші кроки організації таких досліджень.

Приймаючи рішення щодо ставлення до тих чи інших перспектив розвитку суспільного життя, політичних подій, які слід (або, навпаки, не слід) підтримувати своїм голосуванням, обгрунтовуючи свої мотиви щодо такого вибору, громадянин, як відомо, сприймає та обробляє значний обсяг інформації, здійснює велику аналітичну роботу, спрямовану на засвоєння та узагальнення масивів інформації, що надходить іззовні. Саме тому когнітивні аспекти мотивації політичного вибору, зокрема її міфологічної складової, потрібно досліджувати в контексті *впливу різних способів обробки інформації на мотивацію електоральної поведінки*. Показано методологічні і методичні підходи, які мають на меті продемонструвати, що феноменологія і суб'єктивне вивчення способів обробки інформації можуть проявлятися як своєрідна мотиваційна дія, що визначає прийняття того чи іншого політично орієнтованого рішення.

I, нарешті, останній, *шостий*, розділ висвітлює перші спроби продемонструвати практичне застосування результатів нашого дослідження, показати *перспективи* подальшого розроблення презентованого в монографії наукового напрямку. Наша робота, яку ми сьогодні представляємо як доробок успішної колективної праці, відкриває *нові перспективні ракурси майбутніх досліджень*. Крім того, низка проведених досліджень визначає коло актуальних соціально-психологічних проблем у структурі *інтеграційних процесів*, що мають в українському суспільстві певні особливості.

Розгорнутий аналіз сучасних соціально-інтеграційних процесів встановив їх істотний соціально-психологічний вплив на політичну свідомість громадян України, а це у свою чергу дало змогу визначити форми *впливу організаційних середовищ на соціальний світогляд особистості*.

З'ясовано, що трансформація суспільних процесів зазвичай породжує значний потенціал соціальної напруженості, що

виконує функції підвищення та актуалізації соціогенних потреб, розширення їх мотиваційного репертуару та сили. Виявлено, що процеси суспільної стабілізації, формування потреб у продуктивній життєдіяльності пов'язані з пошуком засобів та розширенням форм розвитку самоуправління, самоорганізації, актуалізації особистісної відповідальності за майбутнє. Доведено, що за цих умов особливого значення набувають соціально-психологічні засоби досягнення взаєморозуміння. Ідеться про підтримку когнітивних спільних пошуків та побудову *конструктивних діалогів*.

Плануючи подальші соціально-психологічні дослідження, особливу увагу слід приділити питанням *впливу соціально-психологічних чинників, організації діалогової творчості*, що не просто декларують необхідність, а *формують мотивацію* і розширюють простір для *реалізації потреби діалогу*. Такі дослідження і практичні розробки мають бути спрямовані на розкриття механізмів, які поглиблюють інтенціональність мотивації, її спрямованість на розвиток умов, що актуалізують потребу досягнення консенсусу. Наше дослідження показало актуальність діалогу та особливості його впливу на становлення функцій політичної свідомості. Сподіваємося, що ця проблематика в майбутніх дослідженнях інтеграційних процесів буде не тільки продовжена, а й більш широко торкатиметься *теми діалогу* як ключової в розкритті психологічних механізмів і детермінант соціально-психологічного розвитку суспільства.

Зроблено лише перші кроки до обґрунтування теми *конструктивного впливу на формування* суспільно значущих, творчих настановлень, спрямованих на розвиток інтеграційних процесів у суспільстві. На порядку денному – розроблення практичних засад щодо створення та використання спеціальних технологій, що забезпечували б можливість ефективного *впливу діалогу на інтеграційні процеси*. Значною мірою залишається актуальним і наразі недостатньо вивченим питання щодо посилення *впливу діалогу на соціальний світогляд особистості*. Потребує уваги та зусиль науковців також дослідження соціально-психологічних процесів і механізмів регулювання *діяльності громадських організацій*. Ідеться насамперед про визначення їх місця і ролі в процесах інтеграції суспільства, організації їх *соціальної діяльності через побудову діалогу* з владою в контексті розвитку соціального “множинного” знання, з’ясування особливостей соціальної поведінки суб’єктів організації – конфронтації протистояння, боротьби і т. ін.

\* \* \*

Інтеграційні процеси в суспільстві відбуваються на тлі складних конфігурацій і проявів довіри-недовіри до влади, соціальних інституцій, організацій, на які громадяни покладають свої сподівання та очікування. Запорукою життєдіяльності суспільства завжди була, є і буде *соціальна інтегрованість*, і тому відповідність цих сподівань та очікувань, як барометр, фіксує рівень задоволеності соціогенних потреб, а відтак сформованість соціально-перетворювальної мотивації широкого загалу громадян.

*Соціальну довіру* слід розглядати як відгук на очікування щодо реалізації *потреб інтегрованості в суспільстві*, адже за цими очікуваннями стоять відчуття безпеки, комфорту, адаптованості до соціуму, що відображаються в базальному прошарку психології соціального життя – міжособових відносинах. Без формування цих соціально-психологічних засад громадянської свідомості не може бути здорового, відкритого, соціально адаптивного клімату в соціальному середовищі. Саме на довіру спираються творчі, конструктивні, взаємовідповідальні стосунки й відносини соціальної співпраці та діалогу паритетності між владою і громадськістю всіх рівнів. У соціумі і суспільній свідомості така довіра формується постійно, виростаючи з тривалого позитивного ставлення, соціально послідовної діяльності та публічної адаптивної поведінки державного керівництва на всіх рівнях, усіх владних кіл. Влада, орієнтована на соціальну адаптованість і співробітництво, заохочує широкий загал громадськості до пошуку шляхів такої співпраці, вислуховує пропозиції знизу та осмислює їх, діє відповідно до суспільних потреб, якщо мета такої інтелектуальної співпраці конструктивна. У цих методологічних принципах і закладено, на нашу думку, *найвищі цінності відповідності інтеграційних процесів у суспільстві*.

Що ж до українського суспільства, то тут стан справ далеко не втішний. Ілюстрацією до вищесказаного можуть бути такі більш ніж красномовні цифри: понад 70% українців вважають, що наше суспільство не розвивається або ж зупинилося у своєму розвитку. Про це свідчать як результати наших досліджень, так і близькі за змістом “паралельні” підтвердження, зокрема матеріали, отримані в рамках річного всеукраїнського соціологічного огляду за програмою “Ментальні основи вибору” Київського інституту проблем управління ім. Горшеніна.

Так, 37% опитаних вважають, що українське суспільство взагалі не розвивається; майже стільки ж – 34% – вважають, що

воно занепадає, і тільки 17% висловили думку, що суспільство все ж таки зберігає тенденції до розвитку. Решта респондентів (12%) не змогла відповісти на поставлене запитання або навмисно уникала відповіді. Половина опитаних громадян оцінила загальний стан моралі в українському суспільстві як незадовільний; третина (37,3%) вважає такий стан задовільним, і лише на думку 3,4% респондентів, загальний стан моралі українського суспільства є досить високим; важко відповісти виявилось 9,3% опитаних. Зауважимо, що найбільш критично оцінюють стан моралі в суспільстві ті, для кого головними носіями моральних цінностей є родина і церква. Незважаючи на критичний стан інститутів сім'ї, церкви, освіти в Україні, 74% опитаних головним носієм моральних цінностей усе ж досі вважають родину, 34,6% – державу, 33,6% – церкву, 31,3% – школу або інші навчальні заклади (21,9% – телебачення і кінематограф, 21,7% – літературу, 0,6% – інше, 4,5% вагалися з відповіддю). На запитання “Як Ви вважаєте, чому звичайно людина дотримується моральних норм?” більш як половина опитаних (56%) відповіли, що причина криється у внутрішніх переконаннях людини; 22,8% вважають, що таким чином ми хочемо добре виглядати в очах інших людей; 15% переконані, що така поведінка диктується бажанням уникнути осуду соціального оточення; 6% респондентів було важко відповісти.

Наведені нами результати дослідження показують, що соціальна поведінка та життєві позиції людини є основою довірчих відносин у суспільстві, орієнтованому на розвиток інтеграційних процесів на всіх рівнях демократичного соціального середовища. Багато питань і проблем окреслених у нашій роботі наукових обширів, напрямів сьогодні потребують не тільки вичерпного наукового пояснення, а й ґрунтовного науково-технологічного розроблення та осмисленого формування досвіду практичного впровадження.

Наука до цих процесів готова.

А от чи готова до цього влада як система державного управління та її інститути – запитання далеко не риторичне.

Відповіді на поставлені тут запитання залишаються сьогодні, на жаль, поза межами нашої розвідки.

*Професор В. П. Казміренко*

Наукове видання

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СУСПІЛЬСТВІ  
ТА ПОЛІТИЧНИЙ ВИБІР ОСОБИСТОСТІ**

МОНОГРАФІЯ

За науковою редакцією В. П. Казміренка

Літературне редагування: *Т. А. Кузьменко*  
Оператори: *Т. С. Гудименко, І. В. Микитенко, О. В. Стрільчук,*  
*І. В. Трохимець*

Макет і технічна редакція *Л. П. Черниш*

---

Підписано до друку 10.12.2008 р. Формат 84х108/32. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 19,4.  
Тираж 300 пр. Зам. №151.

**СПД Ятченко**

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК №535 від 19.07.2001 р.  
м. Київ, вул. Фрунзе, 60. Тел./факс: 462-51-52

---