

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ І ГРОМАДЯНИНА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

П. Д. Фролов

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті йдеться про роль громадської думки як інструменту соціалізації в інформаційному суспільстві. Проаналізовано існуючі підходи до визначення та операціоналізації поняття “громадська думка”. За даними репрезентативного всеукраїнського опитування визначено основні вектори розвитку особистості, що їх задає громадська думка сучасного українського суспільства.

Ключові слова: інформаційне суспільство, соціалізація, громадська думка, соціальні очікування, тип особистості.

Проблема. Громадська думка, як відомо, разом із сім’єю, школою та іншими соціальними інститутами бере участь у соціалізації, активно формуючи у суб’єкта прагнення виконувати усталені в суспільстві норми і правила та виправдовувати покладені на нього очікування. Проте в наш час віртуальні двійники реальних представників громадськості виявляють дедалі сильнішу конкуренцію останнім. Зокрема, сучасні діти спілкуються зі своїми батьками менше, ніж прийдешні покоління. Живе, безпосереднє спілкування замінюється ерзац-спілкуванням з телевізором, комп’ютером, взаємодію з віртуальними героями тощо. Сьогодні медіа перехоплюють чи не кожен наш дотик до того, що поза нами, і будь-який погляд на те, що навколо. Маємо визнати, що утвердження інформаційного суспільства призводить до появи передбаченого свого часу Маршаллом МакЛюеном “тотального медіа-середовища”, “тотального медіа-оточення”. Це дає підстави говорити про перетворення медіа на потужний інститут соціалізації, а також про появу особливого типу соціалізації – медіасоціалізації [9]. Водночас чимало досліджень переконливо свідчать про вплив образів, ідей, цінностей, що транслюються медіа, на громадську думку і громадські прояви. Предметом полеміки дослідників є лише ступінь цього впливу. З іншого боку, загально визнаним є твердження, що медіа відображають громадську думку. Отже, маємо два потужні і дуже тісно взаємопов’язані та взаємозумовлені інститути соціалізації. При цьому

тривають дискусії з приводу сутності тієї реальності, яка позначається терміном “громадська думка”; точаться суперечки стосовно того, хто є її суб’єктом і носієм. Навряд чи можна заперечити й те, що поняття “громадська думка” соціальними психологами майже не розробляється, а дехто з них взагалі відносить його до категоріального апарату соціології та політології. За такої ситуації не дивує те, що громадська думка як інструмент впливу розглядається переважно політологами й соціологами. При цьому предметом впливу є переважно представники влади та їхня діяльність – процес прийняття рішень, вироблення зовнішньої та внутрішньої політики і т. ін. Натомість соціально-психологічні механізми впливу громадської думки на особистість, її світогляд, вчинки фактично лишаються недослідженими. Немає відповіді й на запитання, чи змінюється роль громадської думки як інструменту соціалізації з переходом від традиційного до інформаційного суспільства.

У процесі аналізу проблеми впливу громадської думки на виховання особистості закономірно виникає питання, хто, власне, є суб’єктом (носієм) громадської думки. Це питання може поставати щонайменше в кількох важливих для заявленої теми контекстах. Чи є носієм громадської думки особистість? Якщо так, то чим у цьому випадку є громадська думка як соціально-психологічна реальність? На основі яких індикаторів можна відрізнити суто індивідуальну точку зору від судження, що відображає саме громадську думку? Чи будь-яка група людей може бути носієм (суб’єктом) громадської думки? Якщо ні, то за наявності яких умов і ознак група стає таким суб’єктом?

Позиції науковців щодо зазначених питань істотно різняться. Прихильники так званої елітарної концепції, яка йде ще від Платона, пропонують вважати суб’єктами громадської думки лише ті спільноти, члени яких мають належний рівень обізнаності, компетентності, а також здатні *до осмислення та артикуляції існуючих проблем*. Інші вважають, що громадська думка визначається *кількістю тих, хто її поділяє*. В античні часи Протагор розглядав громадську думку як думку простої арифметичної більшості. В наші часи її часто визначають як “думку більшості людей з приводу соціально значущих проблем”, “широко розповсюджені настанови, що стосуються спірних питань” [6]. Кількісний критерій є основою і тих визначень, за якими “суб’єктом громадської думки є великі соціальні групи – класи, нації і народи”, а її вищою формою – “думка загальнонародна” [11]. За іншими визначеннями, які трапляються в літературі, суб’єктом громадської думки є не тільки великі соціальні групи, а й будь-які інші соціальні, економічні, демографічні, територіальні групи, а також громадськість, сукупність трудових колективів і навіть окрема людина [3, с. 184]. “Громадська думка діє як в рамках суспільства в цілому, так і в рамках різних класів, груп і верств населення. У цьому сенсі можна

говорити не тільки про громадську думку всієї країни, але й про громадську думку, наприклад, робітників, молоді, того чи іншого регіону, осіб однієї професії, працівників даного підприємства, членів даної організації і т. п. Таким чином, стосовно названих спільнот носієм (суб'єктом) громадської думки може виступати як спільнота в цілому, так і будь-які складові її частини – незалежно від змісту їх суджень, а також того, висловлюються вони “за” чи “проти”, утворюють “більшість” або “меншість” [5]. У тому разі, коли йдеться про громадську думку конкретного колективу, зазвичай вживається термін “колективна думка” [7]. Деякі фахівці вважають: “Суспільна думка, що формується у малій групі, і громадська думка, що формується світовою громадськістю, за всіх розбіжностей принципово однотипні” [13]. Наявність настільки різних розходжень у підходах науковців до розуміння суб'єкта громадської думки ставить на порядок денний питання щодо принципової можливості існування якогось єдиного суб'єкта громадської думки. За неможливості отримання позитивної відповіді на це запитання доведеться визнати, що громадських думок стільки, скільки груп і спільнот, або ж сперечатися з приводу того, думку якої саме соціальної групи слід вважати громадською.

Визнаючи, що “оскільки в суспільстві ніколи не було, немає і не може бути єдиного інтересу, як і єдиної оцінки та цінностей” [10], одні фахівці стверджують, що “суб'єкт – суспільство не може мати єдиної громадської думки, оскільки вона виступає такою лише в абстракції, тоді як у реальному житті вона є диференційованою сукупністю системоутворюючих елементів, кожен з яких відрізняється власними інтересами, потребами, цінностями, оцінками і т. д.” [10].

Послідовники альтернативної позиції, погоджуючись з тим, що “в якості суб'єкта громадської думки можуть виступати спільноти різного рівня – від населення держави або всієї планети до окремих поселенських спільнот” [1, с. 17], наголошують, що “при цьому *провідним* суб'єктом виступає населення, народ у цілому” [1, с. 21]. Такий підхід видається їм найбільш раціональним, оскільки визнає наявність різноманіття суб'єктів громадської думки, визнаючи в якості основного суб'єкта думку більшості народу [1]. Відтак структура громадської думки може бути моністичною, одностаійною і плюралістичною, тобто складатися з низки поглядів, що не збігаються.

Потрібно з'ясувати, у якій спосіб з громадських думок різноманітних соціальних, економічних, демографічних, територіальних груп виникає, створюється, скажімо, загальнонародна громадська думка. У деяких підручниках із соціології стверджується, що така думка “є “середньоарифметичним” віддзеркаленням оцінок, суджень і уявлень різноманітних елементів соціальної структури” [10]. Щоправда, при цьому не зовсім зрозуміло, чим ця абстрактна “середня температура по лікарні” є в реальності. Фактично перед нами чергова дилема, перед

якою опиняються дослідники. Що являє собою громадська думка? Чи це *думка конкретних і реальних людей* як представників певного соціального прошарку, субкультури, чи *деяка абстракція*, отримана в результаті узагальнення їх висловлювань? Якщо це не абстракція, не епіфеномен, а реальність, то що вона собою являє в соціально-психологічному плані, як виникає, як утворюється, за допомогою яких критеріїв та показників може бути ідентифікована? У пошуках відповідей на ці запитання нам стане в пригоді існуючий досвід операціоналізації поняття “громадська думка” у соціології.

Загальновідомою є теза, що громадська думка не може бути зведена до механічної суми індивідуальних думок. Але яка соціально-психологічна реальність стоїть за цим твердженням про принципову неаддитивність громадської думки? Ф. Оллпорт в одному зі своїх методологічних постулатів зазначив, що існування громадської думки передбачає усвідомлення його носієм того, що інші реагують на якийсь об’єкт так само, як і він сам¹ [цит. за 8]. У цьому твердженні певною мірою окреслено один із критеріїв виокремлення соціально-психологічних явищ – усвідомлення своєї спільності з іншими, подібності до них (або відмінності від них). Проте таким критерієм може бути не тільки усвідомлення. Суб’єктивно, психологічно громадська думка постає як деяке колективне психологічне утворення, що має когнітивну, емоційну і поведінкову компоненти. Частина цього психологічного утворення може певною мірою усвідомлюватися особистістю. Причому це не обов’язково передбачає усвідомлення лише того, що інші реагують на якийсь об’єкт так само, як і сама особистість (про що пише Ф. Оллпорт). Наприклад, кожний із нас тою чи тою мірою уявляє собі, що з певного приводу думають та відчувають інші, як вони можуть поводитися у тій чи тій ситуації, відреагувати на певну подію тощо. Ми можемо уявити собі не тільки те, що і ким буде сказано, але і як це буде сказано, з якою інтонацією, якими поглядами і жестами супроводжуватимуться ці висловлювання, які дії і санкції нас очікують. Саме це дозволяє громадській думці виконувати функцію соціального контролю.

Одне з перших операціональних визначень громадської думки дав свого часу інститут Геллапа. Воно увійшло у методичний арсенал соціологічної науки під назвою п’ятивимірного плану або “лійки” Геллапа.

¹ Схожий смисл містить такий афоризм: “Общественное мнение: то, что люди думают о том, что думают люди”. При цьому “Общественность – это те люди, о каждом из которых никто никогда не слышал”.

В. Оссовський, спираючись на досвід ідентифікації громадської думки Джорджа Геллапа та Флойда Оллпорта, зауважує, що ознаки згаданої “лійки”, за усієї їхньої безсумнівної необхідності, не можна вважати достатніми, коли йдеться про емпіричну інтерпретацію поняття громадської думки, оскільки вони, зокрема, не дають змоги відрізнити суто індивідуальну думку від судження, що відображає колективну позицію спільноти – суб’єкта громадської думки. Таким чином, зазначає В. Оссовський, хоча громадська думка й наявна у свідомості респондента, разом з тим зовсім не тотожна індивідуальній думці [8].

Між індивідуальною і суспільною думками вважає В. Оссовський, можуть існувати такі взаємозалежності: 1. Індивід усвідомлює думку “інших” і при цьому: а) повністю її приймає; б) приймаючи її частково, коригує свою думку; в) залишається при своїй власній думці. 2. Індивід добровільно, не відчуваючи зовнішнього примусу, ідентифікує свою позицію з громадською думкою. 3. Індивід має власну думку з тієї чи іншої проблеми, однак йому бракує ідентифікації зі спільнотою, і він нічого не знає про думки інших [8, с. 11].

Лишаючи поза розглядом численні питання, що стосується емпіричних індикаторів, які мають на меті зафіксувати вказані В.Оссовським взаємозалежності, зазначимо, що аналіз громадської думки як певного надіндивідуального утворення, котре існує у суб’єктивному плані, має бути продовжений. Його предметом повинні стати не тільки усвідомлені форми (як у В. Оссовського), але й неусвідомлені (ті, що існують на рівні почуттів, спільних дій, тілесного контакту – “відчуття ліктя” тощо).

Не менш важливим аспектом подальшого аналізу має стати й пошук відповіді на запитання, з думкою яких саме “інших” індивід співвідносить власну думку. В умовах інформаційного суспільства наявний плюралізм думок самим лише фактом свого існування ставить під сумнів перспективи перетворення практично незліченних поглядів у загальну або “суспільну” думку. Відтак цілком слушно видається думка про те, що сьогодні, коли лейтмотиви взагалі губляться у гомоні різноголосся, було б цілком резонно використовувати у якості пояснювального концепту поняття складності, розуміючи під останньою очевидну диспропорційність між причинами і результатами у найрізноманітніших галузях, системних компонентах і цілих системах. Не можна не погодитись з тим, що комунікативний простір, у якому, власне, народжується та кристалізується громадська думка, є саме такою складною системою. Проте кожний із нас у той чи той спосіб (про які ми, на жаль, не так багато знаємо) якимось визначає для себе у цьому гомоні голосів цієї складної системи те, що й визначає як спільний умонастрій, спільне очікування, спільну думку та настрій. Спираючись на цю людську здатність, ми поставили собі *мету* визначити основні

вектори розвитку особистості, що їх задає громадська думка сучасного українського суспільства.

Для того, аби з'ясувати характеристики людини, що виявляться найбільш затребуваними у найближчому майбутньому в українському суспільстві, нами був розроблений семантичний диференціал, який складався з 29 біполярних шкал. Шкали диференціала були семибальними і включали кілька груп особистісних якостей. Оскільки нас цікавило, чи буде затребувана людина-інноватор, до семантичного диференціала були включені якості, які (судячи з аналізу літературних джерел) мають бути притаманні інноваційній особистості. Це такі якості, як відкритість новому, підприємливість, ініціативність, винахідливість, креативність, кмітливість, сміливість та відчайдушність. Інші характеристики знадобилися нам для уточнення психологічного портрета найбільш затребуваної людини.

За допомогою розробленого диференціала у вересні 2012 р. було опитано 2000 респондентів, які репрезентували населення України віком від 18 років. Похибка вибірки становила 3,2 %. Опитувані мали визначити ступінь затребуваності тих чи тих якостей в українському суспільстві у найближчому майбутньому. Отримані відповіді було оброблено за допомогою кластерного аналізу. До обробки залучалися анкети лише тих респондентів, які дали відповіді на всі шкали семантичного диференціала – усього 1816 шт. Опис виявлених кластерів наведено нижче.

Кластер 1 (N=467, 25,7%). Представники цієї частини вибірки вважають, що в українському суспільстві найближчим часом найбільш затребуваними особистісними якостями будуть: комунікабельність (1,57); відповідальність (1,67); пунктуальність, організованість (1,82); наполегливість (1,84); порядність (1,85); працьовитість (1,87); відкритість новому (1,89); патріотизм (1,96); ініціативність (2,0); чуйність, людяність (2,06); відкритість (2,10); зорієнтованість на майбутнє (2,10); раціональність (2,14); уміння наполягти на своєму (2,23); толерантність, терпимість (2,25); залученість у суспільне життя (2,28); креативність, кмітливість (2,37); глибока обізнаність з вузькопрофільних питань (2,84); уміння співпрацювати (2,90); щедрість (2,90); правдолюбство, прямолінійність (2,92); жертовність (3,00); індивідуалізм (3,03); обережність, обачність (3,04); товариськість (5,18).

Відчуття затребуваності згаданих особистісних якостей тим виразніше, чим вище освітній рівень респондентів. Серед осіб з вищою освітою їх 32,8 %, незакінченою вищою – 30,1, повною середньою та середньою спеціальною – 23,8, неповною середньою – 19,5 %.

Популярність цих очікувань зростає зі зменшенням віку респондентів. Серед людей пенсійного віку вони притаманні 22,7 % опитаних, серед людей зрілого віку – кожному четвертому (25,1 %), а серед молоді – майже кожному третьому (32,3 %).

Найвиразніше ці очікування виявляються в українців і помітно меншою мірою – у росіян та представників інших національностей. Кількість носіїв таких очікувань відповідно становить 27,2, 18,1 і 14,0 %.

У територіально-регіональному розрізі найчастіше на затребуваність згаданих якостей вказували жителі Західного регіону (34,3 %), найрідше – Східного (19,2 %). У Центрі та на Півдні очікують на затребуваність цих якостей відповідно 26,7 і 27,8% опитаних. Серед населених пунктів ці очікування виразно домінують у мешканців Києва (40,5 %), помітно рідше – серед жителів сіл та селищ міського типу – відповідно 28,7 і 27,7 %. Найрідше очікували на затребуваність описаних якостей мешканці обласних центрів та інших міст – відповідно 20,4 і 23,1 %.

Серед прихильників політичних партій на затребуваність у найближчому майбутньому з боку українського суспільства перелічених якостей очікують передусім прихильники партій “Свобода” (38,9 %), “Наша Україна” (36,7 %) та “Україно, вперед!” (34,1 %), найрідше – прихильники КПУ (15,9 %).

Помітних розбіжностей між чоловіками і жінками не виявлено.

Кластер 2 (N=653, 36%). Практично кожний третій опитаний вважає, що найбільш затребуваними якостями в українському суспільстві найближчим часом будуть: практичність (5,25); ощадливість (5,04); уміння конкурувати (4,89=2,11); гнучкість, дипломатичність (4,86=2,14); уміння пристосовуватися (4,76=2,24); егоїзм (4,66=2,34); зосередженість на власних сімейно-побутових проблемах (4,55=2,45); зорієнтованість на сьогоднішній день (4,32=2,68); жорсткість (4,30=2,70); наполегливість (3,08); широкість (3,12); уміння наполягти на своєму (3,15); корисливість (3,15); раціональність (3,20)

Відчуття затребуваності згаданих особистісних якостей тим виразніше, чим нижче освітній рівень респондентів. Серед осіб з неповною середньою освітою їх 38,9 %, з повною середньою та середньою спеціальною – 37,3 %, з незакінченою вищою – 32,7 %, з вищою – 33,1 %.

Подібні очікування користуються майже однаковою популярністю серед усіх вікових груп. Дещо більшою мірою вони притаманні молоді (37,3 %). Серед людей зрілого віку чисельність їх носіїв становить 36,3 %, пенсійного – 34,7 %. У розрізі національної належності дещо частіше їх виявляють представники інших національностей та росіяни, рідше – українці. (43,9, 39,8 і 35,1 % відповідно). У територіально-регіональному розрізі найчастіше на затребуваність згаданих якостей вказували мешканці Центру (44 %). Дещо меншою мірою ці очікування виражені у жителів Сходу і Півдня (відповідно 34,9 і 32,7 %), найменше – у мешканців Західного регіону (26%). Серед населених пунктів ці очікування виразно домінують у жителів обласних центрів (41,8 %). Серед жителів інших міст, сіл та селищ міського типу очікують на затребуваність описаних якостей дещо рідше – відповідно

36,7, 35,3 і 30,7 %. Найменшою мірою ці очікування притаманні киянам – 22,5 %.

Серед прихильників політичних партій на затребуваність у найближчому майбутньому з боку українського суспільства перелічених якостей очікують передусім прихильники партії “Удар” (41,2 %) та КПУ (39,1 %), найрідше – прихильники партії “Свобода” (27,8 %).

Помітних розбіжностей між чоловіками і жінками не виявлено.

Кластер 3 (N=696, 38,3%). Серед опитаних найбільше виявилось тих, хто вважав найбільш затребуваними якостями відповідальність (1,98), порядність (1,91), чуйність, людяність (2,08), комунікабельність (2,11), толерантність, терпимість (2,42), відкритість (2,5), пунктуальність, організованість (2,54), працьовитість (2,83), патріотизм (2,93), жертвовність (3,09), практичність (4,79), колективізм (4,84), безкорисливість (4,94), прагнення до рівноправних, партнерських стосунків (4,94), старанність, дисциплінованість (4,98), щирість, відвертість (5,42), товариськість (6,06).

Відчуття затребуваності згаданих особистісних якостей є тим виразніше, чим нижчий освітній рівень респондентів. Серед осіб з неповною середньою освітою їх 41,6 %, з повною середньою та середньою спеціальною – 39,0, з незакінченою вищою – 37,2, з вищою – 34,1 %.

Згадані очікування зростають з віком. Так, вони виражені у 42,5 % людей пенсійного віку, 38,6 % людей зрілого віку і у 30,4 % молоді.

Затребуваність у суспільстві відповідних якостей росіяни та представники інших національностей відзначали дещо частіше за українців – відповідно 42,2, 42,1 і 37,7 % опитаних.

У територіально-регіональному розрізі найчастіше на затребуваність зазначених якостей вказували мешканці Східного регіону (46 %). На Заході та Півдні такої думки дотримуються відповідно 39,7 і 39,5 %, у Центрі – 29,3 %. Серед населених пунктів ці очікування виразно домінують у жителів селищ міського типу та міст (41,6 і 40,2 %). Серед жителів Києва, обласних центрів та сіл таких було дещо менше – 37,1; 37,9 і 36,0 %.

Серед прихильників політичних партій на затребуваність у найближчому майбутньому з боку українського суспільства перелічених якостей очікують передусім прихильники КПУ (44,8 %) та Партії регіонів (42,2 %), найрідше – прихильники партії “Удар” (28,1 %).

Помітних розбіжностей між чоловіками і жінками не виявлено.

Висновки. Виявлено три найбільш затребуваних у найближчому майбутньому типи особистості. Найбільше респондентів (38,3%) сподівається на затребуваність товариського, комунікабельного, відповідального і пунктуального виконавця-колективіста, для якого важливими є рівність, порядність і толерантність. Цей тип вважають найбільш

затребуваним люди пенсійного і зрілого віку. За політичними уподобаннями це передусім прихильники комуністів та Партії регіонів.

Не набагато менше тих, хто вважає, що найбільш затребуваним у найближчому майбутньому стане практичний, корисливий, ошадливий, хитрий і жорсткий пристосуванець-егоїст, зосереджений передусім на власних сімейно-побутових проблемах, який живе виключно сьогоднішнім днем, уміє конкурувати. Подібні очікування приблизно однаковою мірою превалюють серед усіх вікових груп, а також серед прихильників партії “Удар” та комуністів. Загалом таких респондентів 36 %.

Найменш затребуваним є тип, який можна описати як комунікабельного, порядного, працьовитого та ініціативного, зорієнтованого на майбутнє, креативного професіонала-індивідуаліста, патріота, що залучений у суспільне життя, уміє наполягти на своєму і при цьому демонструє толерантність, уміння співпрацювати. На затребуваність цього типу очікують 25,7 % респондентів. Серед них найбільше молодих людей, осіб з вищою освітою. Найчастіше очікують на затребуваність цього типу українці, прихильники ВО “Свобода”, “Нашої України” та партії “Україна, вперед!”.

Л і т е р а т у р а

1. *Гавра Д. П.* Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб. : ИСЭП РАН, 1995. – 235 с.
2. *Голованов О. С.* Краткий словарь по социологии [Электронный ресурс] / О. С. Голованов. – Кыштым : Изд-во Южно-Уральск. гос. ун-та, 2001. – 215 с. – Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/578/word/obschestvenoe-mnenie>
3. *Горшков М. К.* Общественное мнение: История и современность / М. К. Горшков. – М. : Политиздат, 1988. – 383 с.
4. *Грушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.
5. *Грушин Б. А.* Общественное мнение [Электронный ресурс] / Б. А. Грушин // Новая философская энциклопедия: в 4 т. ; Ин-т философии РАН; Нац. общ.-науч. фонд; предс. науч.-ред. совета В. С. Степин. – 2-е изд., испр. и допол. – М. : Мысль, 2010. – 744 с. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8687/МНЕНИЕ
6. *Гулина М. А.* Словарь-справочник по социальной работе [Электронный ресурс] / М. А. Гулина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с. – Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/903/word/obschestvenoe-mnenie>
7. Коллективное мнение / Словарь сайта “Консультация психолога” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://psihotesti.ru/gloss/tag/kollektivnoe_mnenie/
8. *Оссовский В. Л.* Проблема идентификации общественного мнения / В. Л. Оссовский // Социс. – 1999. – № 10. – С. 7–16.
9. *Петрунько О. В.* Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія / О. В. Петрунько. – Полтава : Укрпримторсервіс, 2010. – 480 с.

10. Піча В. М. Соціологія: загальний курс: навч. посіб. для студ. вищих закл. освіти України / В. М. Піча. – К. : Каравела, 2000. – 248 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/sociology/picha/44.html>
11. Психологический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=583>
12. Сидоренко О. П. Філософія: навч. посіб. / О. П. Сидоренко. – К. : Знання, 2010. – 414 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/16330826/filosofiya/suspilna_svidomist
13. Судас Л. Г. Социология общественного мнения / Л. Г. Судас // Социально-политический журнал. – 1995. – № 1. – С. 85–96.

Фролов П. Д. Общественное мнение как инструмент социализации в условиях информационного общества

В статье речь идет о роли общественного мнения как инструмента социализации в информационном обществе. Проанализированы существующие подходы к определению и операционализации понятия “общественное мнение”. По данным репрезентативного всеукраинского опроса определены основные векторы развития личности, которые задает общественное мнение современного украинского общества.

Ключевые слова: информационное общество, социализация, общественное мнение, социальные ожидания, тип личности.

Frolov P. D. Public Opinion as the Tool of Socialization in the Information Society

Emphasized is the role of public opinion as a means of socialization in the information society. The existing approaches towards the definition and operationalization of the “public opinion” concept are analyzed. The main vectors of a person’s development forming the contemporary Ukrainian public opinion are defined on the basis of the representative nationwide survey data.

Key words: information society, socialization, public opinion, social expectations, personality type.

© Фролов П. Д.

С. М. Иванченко

СУСПІЛЬНИЙ ДИСКУРС ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Висувається теза про суспільний дискурс як один із способів формування громадської думки. Обґрунтовується теза про те, що суспільний дискурс та медіадискурс як його підсистема є відзеркаленням змісту суспільної свідомості: брак суспільного дискурсу призводить до прогалин в інформаційному просторі та утворення лакун у суспільній свідомості. Розглянуто моделі громадської думки в контексті суспільного дискурсу, а також варіанти виділення суб’єктів громадської думки. Зроблено висновок про необхідність діалогу всіх зацікавлених сто-