

В. В. Воронова, м. Київ

СОЦІОКУЛЬТУРНА ТА РЕГІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Пояснення та раціоналізація процесів соціокультурної і регіональної самоідентифікації особистості розглядаються як одна з актуальних проблем сучасної психології особистості. Визначення особистістю свого місця в житті, у територіальній спільноті, в країні пов'язується з умінням свідомо та критично інтерпретувати матеріали ЗМК, вплив яких на свідомість особистості – через так званий “ефект фреймінгу” – залежно від тем і спрямованості програм, викликає відповідні когнітивні реакції. Готовність особистості до обробки та інтерпретації інформації ЗМК демонструє можливість суттєво поліпшити розв'язання проблем соціокультурної та регіональної ідентичності. Важливе місце в розвитку особистості та її ідентичності відводиться також умовам життя, самостійності й автентичності людини. Наголошується, що тип особистості, її психологічні властивості, потреби й здатність до рефлексії водночас визначають ступінь та глибину самоідентифікації.

Ключові слова: особистість, регіональна ідентичність, комунікативний тип, легітимація ідентичності, психологічні властивості.

Постановка проблеми. Розв'язання проблем соціокультурної та регіональної ідентичності (остання загострюється у зв'язку з конфліктом на сході) тісно пов'язане з проблемою культури споживання продукції засобів масової комунікації (ЗМК) в кризовому суспільстві, яка все більше актуалізується. Учені схиляються до думки, що культура споживання продукції засобів масової комунікації повинна прищеплюватися з дитинства – і не тільки щодо телебачення, а й щодо всіх інших каналів комунікації. “Ніхто не може бути таким самим, як хтось інший. Ніхто не розуміє себе як віддзеркалення іншого. ...Адже всяка позиція можлива лише завдяки іншій – і навпаки” [5, с. 179]. Важливу роль у процесі розвитку особистості та її ідентичності відіграють також умови життя, самостійність та автентичність людини. Тип особистості, її психологічні властивості, потреби й здатність до рефлексії визначають водночас ступінь та глибину самоідентифікації.

Зосереджуючи увагу на сучасному владно-структурному і політичному спектрі України [6], зауважимо, що й дотепер бракує реальних дієвих сил, які б ставили і вирішували завдання *легітимації* національної ідентичності в національному масштабі, на рівні спільнот і генеральної сукупності всіх верств, які проживають на території України. “У кінцевому підсумку легітимація підноситься до релігійних обґрунтувань, але в

складних суспільствах, крім релігійного, існує і багато інших нижчеположних рівнів узаконювання” [12, с. 99-100].

Мета статті: наукова експлікація можливостей раціоналізації проблематики соціокультурної та регіональної ідентичності в загальному процесі розвитку особистості. (Що ж до останнього, то незаперечним є факт визнання важливості інтерпретації матеріалів ЗМК та пояснення їхнього впливу на свідомість особистості, особливо підлітка чи молодій людини, як важеля зростання індивідуальної інтелектуальної активності та усвідомлення ідентичності).

Аналіз останніх публікацій та виокремлення невирішених частин загальної проблеми. У соціології та психології масових комунікацій різні методологічні підходи до вивчення впливу ЗМК, інтернету, радіо і телебачення на духовний світ людини, на тип спілкування і розвиток молоді людини багато років існували паралельно. Перехід від макро- до мікрорівнів аналізу значною мірою залежить від рівня сприймання змісту матеріалів ЗМК, який визначається насправді умовами соціально-економічної системи, її стабільності чи кризовості, трансформацій державності тощо. Не меншу роль у цьому процесі відіграє також рівень соціокультурної ідентичності як рівень культури споживання і творення смислів. Останнє потребує окремого аналізу й може розцінюватися як окрема специфічна характеристика.

Якщо оглянути набутки загальної психологічної теорії останніх двадцяти років, які прийшлися на перетин століть, то можна помітити досить явну тенденцію до ототожнення діячів “actors” і діяння “agency” – діючої сили або впливу. Попри все таке розуміння відносить діяча до відомої концепції категорії відносин, що, згідно з Ф. Ю. Василюком, “приводить до гносеологічної вимоги розглядати все психічне крізь призму поняття відносин” [2, с. 148]. І справді, певною мірою категорія відносин, послідовно “втягуючи” в себе всі інші поняття, заповнює собою і всю онтологічну картину світу в індивідуальному баченні кожної людини. Як пояснював В. М. Мясіцев, “психологію... можна визначити як науку про людину в її відносинах з дійсністю” [там само, с. 148].

Екстраполюючи трактування категорії відносин у психології на проблеми соціокультурної та регіональної ідентичності, доречно згадати твердження Н. Лумана. Дослідник, який виступав проти поширеного в емпіричній науці (зокрема соціології і психології) помилкового бачення “першоджерельності” діяча, підкреслював, “що ані дії, ані дійові особи не даються нам у вигляді емпіричних фактів. Адже межі (а значить, і єдність) дії та дійової особи не можна ні побачити, ні почути” [8, с. 55]. На розвиток думки Лумана можна констатувати, що одним з надійних критеріїв для оцінювання ролі масової комунікації в процесі становлення особистості та її ідентичності є розвиненість і широчінь її інформаційних інтересів,

їхня спрямованість на інформацію різних типів і тематики (суспільно-політичну й художню, пізнавальну й розважальну), оскільки це свідчить про соціальну активність особистості та усвідомлення нею своєї соціокультурної та національної ідентичності.

Якщо споживання продукції ЗМК, особливо телебачення, перетворюється у “всеядність”, звісно, це призводить до збіднення духовного світу людини, звуження кола її інтересів до повсякденних тем, проблем виживання тощо. У зарубіжних джерелах натрапляємо на опис так званого “ефекту фреймінгу”, відповідно до якого, залежно від тем і спрямованості програм та матеріалів, їхній зміст викликає певні когнітивні реакції, відповідні способи обробки та інтепретації інформації глядачем. Так, наприклад, Ульрих Гляйх тлумачить поняття “framing” як “активацію когнітивних схем унаслідок отримання інформації” [14, s. 412]. З огляду на нашу психологічну та соціокультурну традицію це явище входить до опису загального процесу впливу на масову аудиторію й трактується як активація інтерпретаційних можливостей особистості на базі її інтелекту та концентрації інформаційних інтересів. Так, Л. А. Найдонова зазначає, що “телевізійні герої ... стали частиною тієї мережі особистого спілкування, з представниками якої особистість поділяє свої цінності, прагнення, настанови, з якими має спільні когніції та емоційні стани, за якими моделює свою картину світу” [9, с. 223].

В інших дослідженнях сприймання медіапродукції [11], здійснених методом контент-аналізу, було виявлено лінгвістичні форми, які використовують ЗМК (зокрема преса, і телебачення) під час викладення подій: приписування відповідальності, конфлікт, економічні наслідки, “інтереси людини” та мораль [5, с. 223]. Усі вони використовуються як фрейми (“когнітивні схеми”) для активації когнітивного інтересу, обробки та інтерпретації інформації, які є фактично складовими процесу впливу мас-медіа на особистість.

Останнім часом (особливо в інтернет-мережах) з’являється багато публікацій, у яких намагання “об’єктивізувати” процес легітимації національної ідентичності пов’язується з необхідністю чинення спротиву гібридним медіавпливам та пояснення більш-менш наближено до істини, чому й досі ми не пережили, не подолали тих наслідків тоталітарної свідомості, які явно гальмують усі скільки-небудь сучасні і прогресивно-цивілізаційні ідеї й кроки до їх утілення. Часто в цих публікаціях простежується щось більш схоже на “самовираження” того чи іншого блогера, ніж на нормальний аналіз можливих причин і наслідків вищезгаданих кроків. Типовими з цього погляду є публікації С. Дацюка, Ю. Бутусова, О. Бая, В. Небоженка, В. Циганова та ін. Рідкісним винятком можна вважати змістовну полеміку або лонгріди аналітично-об’єктивного спрямування. Останні здебільшого продукуються блогерами, які тим або іншим

чином пов'язані з політикою в теперішньому і минулому або хоч деякою мірою включені в сьогоденне реальне політикотворення. Відходячи від своїх соціальних ролей у малих групах, автори намагаються аналізувати взаємодію соціальних інститутів та їхніх організацій, зокрема політичних, з проєкціями оцінок потенційної спроможності/неспроможності виконувати ті або інші суспільно-політичні функції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розбудови структурно-психологічної типології складових процесу легітимації ідентичності як форми спротиву негативним впливам гібридного інформаційного простору пропонуємо чотирикомпонентну конфігурацію факторів, серед яких є "значущі" в сенсі легітимності. Ідеться про фактори, що задають норми поведінки, які можуть бути представлені як зовнішні і внутрішні. До *зовнішніх* належать: 1) формальна відповідність соціального порядку законам країни; 2) цілераціональність діяння; 3) традиційність діяння; 4) об'єктивна зумовленість діяння; до *внутрішніх*: 1) ціннісно-раціональна реальність діяння; 2) афективність діяння; 3) релігійність, віра; 4) емоційна відданість чинному порядку.

Така послідовність відповідає певним процедурним моментам, передбаченим ще М. Вебером, який, артикулюючи цю проблему, зауважував, що, зокрема, екологічна взаємозалежність та примусова влада ще не утворюють необхідну суспільству культуру, хоч і вельми сприяють її виникненню. Згідно з Вебером, порядкові, який утверджує власну значущість вірою в його легітимність, властива більша стабільність, ніж порядкові, який заснований лише на цілераціональних мотивах, адже навіть чисто емоційна відданість даному порядку (афективність діяння), а також упевненість у його незаперечності як утіленні безумовних цінностей неможливі без віри. Попри те, що від збереження даного порядку залежать "вище Благо" і "Спасіння людей" [4].

Відомо, що суспільство являє собою соціальну систему, яка визначається відносною самодостатністю з позиції критеріїв рівноваги між такими факторами, як територіально орієнтована політична організація, доступ до економічних ресурсів, відтворення й соціалізація населення і культурна легітимація системи як незалежного цілого. Дані досліджень громадської думки щодо вибору майбутнього шляху України та легітимації ідентичності українця в умовах кризи суспільного устрою свідчать про проблематичність формування національно свідомої особистості лише на ґрунті ідеологічних засад. Це так звані "залишкові ефекти", до яких призводять конкретні акти влади [10].

З позицій соціокультурного підходу нас цікавлять найбільше саме ті, що являють собою частину культури й не можуть не поєднуватися зі змістом тієї, що самостійно виникає, та існуючої релігійної, філософської, літературної, умоглядної та художньої культури, і в екстраполяції цих

аспектів – з погляду на розвиток кожної окремої особистості [6; 9; 12]. Так само, як і аутпойстична (за Н. Луманом) масмедійна система, існує центральна культурна система, яка рано чи пізно стає носієм базових за-сад культури нації як такої. Важливими факторами, які формують і зберігають суспільство “як центр, що тримає...” – в артикуляції З. Баумана, – є також:

- 1) зосередження уваги на центрі (який уособлює центральна влада);
- 2) відчуття тотожності з іншими людьми, які відчувають свою підлеглість щодо цієї ж влади, – з усіма тими, хто поділяє територію, на яку поширюється влада;
- 3) переконаність у правоможності влади діяти так, як вона діє [1].

Аналізуючи програмні документи політичних сил та їхнє рефлексування щодо поточних подій останніх трьох років, можна констатувати, що політичним партіям тут “нема чого втрачати”, адже аморфність громадської думки через відсутність протягом тривалого часу (понад 10 років) будь-якої ідеології, – тим більше для посттоталітарної країни, де масова свідомість призвичаїлася до невизначеності “правил гри” в ідеологічній сфері, – з певною необхідністю призведе до появи і підтримки заходів влади, схожих саме на тоталітарні “правила гри” (у цьому випадку уособлені “диктатурою олігархів” або якихось кланів “владної верхівки”). За таких умов для влади стає найбільш вигідним “розпліднення” політичних партій, розпорошення і дублювання ідей та програм тощо. Для соціально-психологічної ситуації кризового суспільства характерним є довготривалий стрес; бажаним виходом з такого стану найчастіше стає пропозиція “наведення порядку”, що асоціюється з наявністю “твердої руки”, “ужорсточенням влади”, а далі – появою “додаткових повноважень” для абсолютизації владного режиму [3].

Медієфікація свідомості громадян, погіршення соціально-економічних умов життя призвели до того, що найголовнішою стратегією життя пересічного українця стала стратегія виживання. Це, зрозуміло, не могло не вплинути на всі грані соціокультурного і соціопсихологічного самосприйняття людей. У способі життя громадян більшості регіонів України майже не залишилося місця для соціально-культурної активності; рівень усвідомлення соціокультурної та регіональної ідентичності помітно знизився. “Більшість українських громадян відчувають дефіцит найнеобхідніших соціальних благ у сфері матеріального споживання... Навіть неусвідомлено, інтуїтивно люди приходять до матеріалістичного розуміння свого існування, залежності свого життя від економічних обставин” [7, с. 125].

Домінування вітальних потреб завжди свідчило про наявність кризової складової суспільного існування. Усі вітальні потреби характеризу-

ються не тільки сталістю, стабільністю їх прояву протягом життя, а й певною особливістю: від надлишковості зменшується приємне задоволення і може виникнути суто внутрішній психологічний конфлікт, що в разі постійного нагадування (повторення) може розвинути аж до невротичних станів, спричинити один з різновидів неврозу. Запобігати цьому можна, підтримуючи високу планку максимальних домагань, особливо в галузі саме метапотреб, як називав цю точку А. Маслоу. Зрозуміло, якщо домагання послідовно задовольняються, то цей рівень уже не дає відчуття щастя і задоволення зменшується. Таким чином, проявляється ступінь адаптованості до тієї або іншої ситуації. Не можна адаптуватися до вітальних проблем (наприклад, до відчуття голоду не можна звикнути, а до відсутності влади – можна). Кризове суспільство зумовлює зростання частотності і поглиблення стресових ситуацій (поширюваних і через медіа), що негативно впливає на психологічний стан, не додає особистості впевненості в собі й суттєво зменшує не тільки її стресостійкість, а й показники психологічної уразливості взагалі. За Л. А. Найдьоною, “бачення сучасної медіапсихології – це діалогічне рефлексивне соціально-психологічне дослідження в дії” [9, с. 15].

У демократичних, цивілізованих суспільствах одним з гарантів підтримання демократично-гуманістичних засад є вільні ЗМК – вільний інформаційний простір. Це також одна з умов формування регіональної ідентичності, адже регіональні медіа створюють відповідний медіаландшафт для кожного регіону країни. Забезпечити існування вільного інформаційного простору в Україні, виконання і дотримання уже чинних у цій сфері законів, їх донесення і вироблення нових, регламентаційних, дієвих, які б захищали право громадянина на інформацію і санкціонували покарання тих, хто перешкоджає цьому, – один з ефективних способів запобігання абсолютизації влади та поверненню України назад, до тоталітарного суспільства, втраті нею державності. Як наголошує Є. І. Головаха, “еліта не виправдала тих сподівань, що в перші роки існування незалежної держави поклалися на неї, адже народ делегував їй відповідальність. ... Є світова тенденція, яка свідчить про те, що погіршення економічного стану має призводити до підвищення ризику повернення, як у нашому випадку, або й приходу до влади політичних демагогічних авторитарних сил” [6, с. 129]. Саме за цих умов усе більшої значущості набуває процес формування ідентичності, тобто самовизначення особистості в рамках певного статусу та відповідного йому іміджу. Найбільш яскраво це відбивається в іміджі політика, який пред’являється, наприклад, аудиторії виборців так само, як імідж телекомунікатора – масовій телеаудиторії. Суттєва відмінність тут полягає лише в рівні і каналі комунікації, завдяки якому відбувається маніфестація іміджу: для телекомунікатора це переважно опосередковане

соціально орієнтоване спілкування через ЗМК, а для конкретного політика це частіше інтерперсональне спілкування в групах (наприклад, у парламенті) чи заздалегідь підготований виступ на телебаченні, або участь у ток-шоу, де ролі передбачені і розписані заздалегідь.

Відчуття особистісного типажу (власної “*persona grata*”) у рамках координат: віку, статі, походження та національності, втілених у конкретному соціальному статусі (протягом кожного періоду життя, який у соціальній психології та соціології однаково впливає на формування ідентичності), залежить від етапів соціалізації особистості. Формування ідентичності, якщо такі відчуття не заважають, а навпаки – “наповнюють” і доповнюють життєдіяльність у рамках певного соціального статусу, стає особливим *особистісним смислом* і консолідується з утіленням *сенсу життя* в тому його розумінні, яке включає в себе почуття щастя. Ступінь ідентичності впливає на самостійність обрання певного іміджу для спілкування (у тому числі для формування політичного іміджу тощо); рівень стереотипізації такого іміджу відбиває також самостійність та автентичність комунікативного типу особистості.

У рольовому “відтворенні” та відпрацюванні іміджу, автентичності особи (зокрема в умовах публічності) почуття відіграють тільки роль “пускового механізму”, а далі задіюється ланцюжок добре відпрацьованих зв’язків та моделей високої комунікативної активності. Можна припустити, що увесь цей функціональний акт представлений деякою узагальненою моделлю. Вона сфокусована в одній ключовій, або базовій, конкретній моделі поведінки, що поєднується зв’язками з кожною ланкою дій і реалізується в конкретному комунікативному типі особистості. Таким чином, відбиття, наприклад, особистісних соціально-демографічних характеристик в іміджі політика скоріше заважає, ніж допомагає. Тут треба виходити з необхідності розв’язання проблеми легітимації ідентичності політика, його самоусвідомлення як члена конкретної спільноти (групи), яку він представлятиме в певній політичній організації чи законодавчому органі.

Кожен з нас знає, що не може “позбутися” ані свого віку, ані статевої належності, ані національності (змінити їх реально, а не “за паспортом”). Добре, коли ми задоволені своїм соціальним статусом; коли наш вік відбиває саме ті набутки, що притаманні йому саме в рамках цього соціального статусу, якого ми досягли “не рано і не пізно”; коли нам не заважає походження (генетична спадкоємність або інший “тягар віків”, який ми відчуваємо іноді на своїх плечах); коли національна держава має назву саме тієї титульної нації, до якої ми належимо. (Хоч останнє стає гострим питанням, як не дивно, лише для однієї національної меншини в Україні – для російської).

Як уже зазначалося вище, згідно з результатами досліджень соціологів, у нестабільних суспільствах, громадяни яких перебувають на грані

виживання і змушені розв'язувати проблеми суто вітальні, на перший план виходять такі потреби: забезпечення добробуту і майбутнього родини, матеріально-фізичне виживання, безпека близьких людей, тоді як “демократичні функції держави – забезпечення більшої участі громадян в управлінні, захист свобод і політичних прав кожної людини і т. ін. – менш актуальні для респондентів, заклопотаних елементарним економічним виживанням. Тому в інтегрованому вигляді соціальні очікування залишаються переважно песимістичними” [10, с. 303]. Зіставимо для порівняння відповіді респондентів на два запитання, що були включені до моніторингу Інституту соціології НАН України “Українське суспільство 1992–2016. Стан і динаміка змін” [13] (табл. 1; 2).

Таблиця 1

Як Ви вважаєте, який з наведених нижче висловів більше відповідає ситуації, що склалася в країні? (у %)

Варіанти відповідей	1998	2000	2005	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Усе не так погано, і можна жити	4,1	4,4	17,9	13,4	11,7	9,5	9,2	5,3	8,7
Жити важко, але можна терпіти	30,6	38,9	51,4	48,5	53,5	53,4	48,8	45,1	38,0
Терпіти наше тяжке становище вже неможливо	59,9	50,4	21,1	29,1	27,3	29,8	33,1	38,7	48,2
Важко сказати	5,4	6,1	9,6	8,9	7,4	7,3	8,7	10,8	5,0
Не відповіли	0,1	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1

У сучасній ситуації спостерігається ще більше загострення відчуття страху та невпевненості в майбутньому, що відчутно посилились за останні три роки (див табл. 2).

Таблиця 2

Як Ви вважаєте, чого люди бояться зараз найбільше? (у %)

Варіанти відповідей	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2015	2016
Зростання злочинності	68,0	71,0	61,5	54,9	43,2	43,1	43,2	45,5	42,5	41,3	51,3
Безробіття	60,3	86,4	73,0	67,9	64,9	54,4	80,1	79,4	60,2	70,3	72,6
Зростання цін	66,4	77,2	71,3	75,2	80,0	86,8	84,2	80,6	63,0	75,4	81,0
Невиплати зарплат, пенсій тощо	-	-	64,7	56,5	55,8	51,6	73,8	65,8	60,8	68,5	61,0
Нападу зовнішнього ворога на Україну	14,2	17,9	16,4	10,5	6,6	6,7	6,9	6,8	59,6	51,8	42,7
Голоду	50,3	71,8	51,2	45,5	33,8	31,8	34,7	37,3	33,4	39,0	38,8

Як свідчать результати соціологічних досліджень [13], вплив умов життя та ситуативний тиск медіапродукції, що демонструє негарazzi життя, а також інформаційні зведення про події в АТО напружують обстановку (так, наприклад, кількість респондентів, що бояться “нападу зовнішнього ворога на Україну, збільшилась утричі порівняно з кінцем 1990-х і всемо – порівняно з 2006 роком).

З викладених вище міркувань, ідей та умовиводів можна зробити **висновок**, що регіональна ідентичність за умови грамотного її формування здатна нейтралізувати “алярмістські настрої” щодо поширення кризових явищ, суттєво поглибити об’єктивізацію впливів мас-медіа, що сприятиме в цілому підвищенню рівня соціокультурної ідентичності, адже вітальні потреби: страх за життя, погіршення умов виживання (страх голоду зберігається майже у 40% респондентів усеукраїнської вибірки) та високий рівень злочинності – утворюють те негативне тло, для зміни якого на позитивне конче потрібним є розгортання ефективної антикризової політики в галузі формування регіональної та соціокультурної ідентичності.

Література

1. *Bauman Z.* У пошуках центру, що тримає / З. Бауман // Глобальні модерності / за ред. М. Фазерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Т. Цимбала. – Київ : Ніка-Центр, 2008. – С. 201–209.
2. *Василюк Ф. Е.* Методологический анализ в психологии / Ф. Е. Василюк. – Москва : МГППУ ; Смысл, 2003. – 240 с.
3. *Васютинський В.* Інтерактивна психологія влади / Вадим Васютинський. – Київ, 2005. – 492 с.
4. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия / Вебер М. // Избранные произведения. – Москва : Прогресс, 1990. – 646 с.
5. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. О. А. Шпиловой. – Харьков : Гуманитар. центр, 2007. – 288 с.
6. *Головаха Е. И.* Социологическая публицистика / Е. И. Головаха. – Киев : Ин-т социологии НАН Украины, 2001. – 226 с.
7. *Єфременко Т.* Пересічний українець: Homo economicus чи homosocius? // Українське суспільство 1994–2004. Моніторинг соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2004. – С. 122–131.
8. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – Москва : Практикс, 2005. – 256 с.
9. *Найдьонова Л. А.* Медиапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Л. А. Найдьонова ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
10. *Соболева Н. І.* Динаміка соціальних почуттів: почуття реальності та реальність почуттів / Н. І. Соболева // Українське суспільство 1994 – 2004. Моніторинг соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2004. – С. 301–312.
11. *Сусська О. А.* Суб'єктність, цивілізованність, інтернаціоналізація як складові процесу медіаосвіти / О. А. Сусська // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сб. трудов междунар. форума “Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению”. – Москва, 16-17 марта 2017 г. – Москва, 2017. – С. 138–146.
12. *Сусська О. О.* Легітимація національної ідентичності як соціальна та соціально-психологічна проблема / О. О. Сусська // Культура і сучасність : альманах. – 2000. – № 1. – С. 98–116.
13. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін 1992–2016 / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – Київ : Ін-т соціології НАНУ, 2016. – Вип. 3 (17). – С. 486–487.
14. *Gleich U.* Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen / U. Gleich // Media Perspektiven. – 1998. – № 8. – S. 411–422.

References

1. Bauman, Z. (2008). U poshukakh tsentru, shcho trymaie [In search of a holding center]. *Hlobalni modernosti* [Global modernities]. Ed. by M. Fazerstoun, S. Lesh,

- R. Robertson, translation by T. Tsymbal (pp. 201–209). Kyiv: Nika-Tsentr Publ. (ukr).
2. Vasilyuk, F. Ye. (2003). *Metodologicheskii analiz v psikhologii* [Methodological analysis in psychology]. Moscow: Smysl Publ. (rus).
 3. Vasiutynskyi, V. (2005). *Interaktyvna psikhohiia vldy* [Interactive psychology of power]. Kyiv (ukr).
 4. Veber, M. (1990). Politika kak prizvaniye i professiya [Politics as a calling and a profession]. In M. Veber, *Izbrannyye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow: Progress Publ. (rus).
 5. Winterkhoff-Shpurk, P. (2007). *Mediapsikhologiya. Osnovnyye printsypy* [Media psychology: Basic principles]. Translation by O. A. Shipilova. Kharkov: Gumanytarnyi tsentr Publ. (rus).
 6. Holovakha, Ye. I. (2001). *Sotsiologicheskaya publitsistika* [Sociological journalism]. Kyiv (ukr).
 7. Yefremenko, T. (2004). Peresichnyi ukrainets: Homo economicus chy homo socius? [A Common Ukrainian: Homo economicus or homo socius?]. In V. Vorona, M. Shulha (Eds.), *Ukrainske suspilstvo 1994–2004. Monitorynh sotsialnykh zmin* [Ukrainian society 1994–2004. Monitoring social changes] (pp. 122–131). Kyiv: Institute of Sociology NAS Ukraine Publ. (ukr).
 8. Luhmann, N. (2005). *Realnost massmedia* [The Reality of Mass Media]. Translation from German A. Yu. Antonovsky. Moscow: Praxis Publ. (rus).
 9. Naydonova, L. A. (2013). *Mediapsikhohiia: osnovy refleksyvnogo pidkhodu* [Media psychology. Foundations of the reflexive approach]. Kirovohrad: Imeks-LTD Publ. (ukr).
 10. Soboleva, N. I. (2004). Dynamika sotsialnykh pochuttiv: pochuttia realnosti ta realnist pochuttiv [Dynamics of social sensations: the sensation of reality and the reality of sensations]. In V. Vorona, M. Shulha (Eds.), *Ukrainske suspilstvo 1994–2004. Monitorynh sotsialnykh zmin* [Ukrainian society 1994–2004: monitoring social changes] (pp. 301–312). Kyiv: Institute of Sociology NAS Ukraine Publ. (ukr).
 11. Susskaya, O. A. (2017). Subyektivnost, tsivilyzovannost, interkulturatsiya kak sostavlyayushchiye protsessa mediaobrazovaniya [Subjectivity, civilization, interculturalization as components of the process of media education]. *Aktualnyye voprosy teorii i praktiki mediaobrazovaniya v pedagogicheskoy sfere: Sbornik trudov Mezhdunarodnogo foruma “Mediaobrazovaniye v pedagogicheskoy sfere: opyt i novyye podkhody k upravleniyu”* [Topical issues of the theory and practice of media education in the pedagogical sphere: Collection of works of the international forum “Media education in the pedagogical sphere”, Moscow, March 16-17 2017] (pp. 138–146). Moscow (rus).
 12. Susska, O. O. (2000). Lehitymatsiia natsionalnoi identychnosti yak sotsialna ta sotsialno-psikhohichna problema [Legitimation of national identity as a social and socio-psychological problem]. *Kultura i suchasnist: almanakh* [Culture and modernity: almanac], 1, 98–116 (ukr).
 13. Vorona, V., & Shulha, M. (Eds.). (2016). *Ukrainske suspilstvo: monitorynh sotsialnykh zmin 1992–2016* [Ukrainian society 1992–2016: monitoring social changes], Is. 3 (17). Kyiv: Institute of Sociology NAS Ukraine Publ. (ukr).
 14. Gleich, U. (1998). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. *Media Perspektiven*, 8, 411–422 (germ).

Воронова В. В. Социокультурная и региональная идентичность как фактор развития личности

Объяснение и рационализация процессов социокультурной и региональной самоидентификации личности рассматриваются как одна из актуальных проблем современной психологии личности. Определение личностью своего места в жизни, в территориальной общине, в стране связывается с умением сознательно и критически интерпретировать материалы СМК, влияние которых на сознание личности – через так называемый “эффект фрейминга” – в зависимости от тем и направленности программ, вызывает соответствующие когнитивные реакции. Готовность личности к обработке и интерпретации информации СМК демонстрирует возможность существенно улучшить решение проблем социокультурной и региональной идентичности. Важное место в процессе развития личности и ее идентичности отводится также условиям жизни, самостоятельности и аутентичности человека. Подчеркивается, что тип личности, ее психологические свойства, потребности и способность к рефлексии одновременно определяют степень и глубину самоидентификации.

Ключевые слова: личность, региональная идентичность, коммуникативный тип, легитимация идентичности, психологические свойства.

Voronova V. V. Socio-cultural and regional identity as a factor of personality development

The explanation and rationalization of the processes of socio-cultural and regional self-identification of an individual is one of the actual issues of modern personality psychology. Finding one's place in life, his/her territorial community and the country is not possible without the ability to consciously and critically interpret media materials. Their impact on the consciousness of an individual (due to the so-called "frame effect") causes cognitive reactions, which depend on the themes and focus of the programs. Individual readiness to process and interpret media information significantly improves the solution of the problems of socio-cultural and regional identity. Living conditions, independence and personality's authenticity also play an important role in the development of an individual and his/her identity. Personality type, psychological properties, needs and the ability to reflect simultaneously determine the degree and the depth of self-identification.

Key words: personality, regional identity, communicativetype, identity legitimation, psychological properties.