

но сделать следующий вывод: восприятие времени является важной особенностью, тесно связанной как со структурой сознания отдельного индивида, так и с типом социума. Временная перспектива разнообразными способами вплетается в поведение человека и государства-как-человека и определяет многие аспекты этого поведения. На политической сцене России в главных ролях театра времени – прошлое и будущее, что обусловлено определенными социокультурными предпосылками, индивидуальными предпочтениями различных политических сил, преследуемыми ими целями, а также специфическим восприятием времени человеком в целом. Настоящее мгновение, если и появляется на сцене, то, как правило, выступает в качестве основного отрицательного персонажа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Lotman Y. M., Uspensky B. A. The Semiotics of Russian Cultural History // Ed. by A. D. Nakhimovsky and A. S. Nakhimovsky. – Ithaca & London, 1985.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора). – Екатеринбург, 2003.

Щербаков М. Восприятие времени в эволюционно-структурной психологии // <http://www.psychology/ipd.ru>

© Солопова О.А., 2007

Джейн Хенсон

Колумбия, США

Перевод: Наумова И. А.

ГЛОБАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Abstract

The article in question dwells upon the problem of political socialization. The author focuses on political and societal messages and their influence on political participation. The article argues that the formation of the public must be studied from the holistic perspective.

Совсем недавно специалисты стали признавать, что идеи, влияющие на политическую и социальную жизнь общества, не всегда исходят от политических деятелей и кандидатов на выборах. Хотя большая часть научных исследований посвящается выборам президента; тем не менее, в последнее время в научных работах отмечается значительное влияние зрелищных и развлекательных ме-

роприятий и сайтов в Интернете на формирование мнений и взглядов американской общественности (Calavita 2003; Holbert 2005). Появление исследований, касающихся нетрадиционной политической коммуникации, должно привлечь наше внимание к возможности существования ошибочных подходов к изучению политической коммуникации. Авторы настоящей научной работы полагают, что для исследования вопроса формирования общественного сознания требуется целостный подход, и исследователи политической коммуникации имеют все условия для проведения подобной работы.

Поскольку большинство исследований проводится во время и вокруг выборных кампаний, специалисты, как правило, не рассматривают идеи, которые не имеют очевидного влияния, а также идеи, озвученные ранее, или в период между проводимыми кампаниями. Если бы специалисты стали исследовать идеи, исходящие от общества не только в период избирательной кампании, нам пришлось бы рассматривать всю совокупность идей в информационном пространстве масс-медиа. Несмотря на то, что в большинстве наших исследовательских работ приводятся доводы об отсутствии гражданского сознания, общественного недоверия и неучастия в политической жизни общества, реалистичный подход в оценке нашей текущей политической ситуации представляется весьма полезным по нескольким причинам.

Во-первых, мы должны признать взаимное влияние партийной принадлежности и политической идеологии. Если мы признаем что, президентские дебаты или телереклама не агитируют республиканцев голосовать за представителя демократической партии, это не нанесет большого урона предмету нашего исследования. Это не умаляет значимости идей, с которыми мы действительно имеем дело; но нас просто сочтут нерадивыми, если мы будем продолжать изучать влияние идей таким выборочным образом.

Поскольку мы исследуем коммуникацию, мы понимаем, что идеи, которые содержат убеждения, взгляды и мнения, окружают нас ежеминутно, где бы мы ни находились. Это «окружение» отвечает за наше быстрое и прочное овладение нашими собственными убеждениями. Например, прочная взаимосвязь между

партийной принадлежностью детей и родителей не устанавливается посредством давления. Таким образом, формирование партийной структуры в нашем обществе начинается и возрождается с каждой последующей социализацией поколений. Если нам действительно нужно понять, почему происходит рост числа избирателей, которые не принадлежат ни к одной партии, очень важно суметь определить, какие идеи адресуются таким избирателям, и как эта социализация влияет на настоящую и будущую политическую активность.

Центральная мысль настоящего исследования заключается в том, что исследование вопроса социализации будет более полезно для ученых, которые действительно желают оценить современное состояние политической активности и понять, почему растет внимание к демократии в Америке. Калавита (2003) полагает, что «сравнительно небольшое внимание, которое уделяется роли СМИ в политической социализации, является одной из двух серьезных проблем с существующими исследованиями того, как люди приобретают и демонстрируют свои политические убеждения и ценности и то, как они себя ведут» [2003: 244]. Следующие разделы наглядно показывают, что современные исследования не достигают этих целей, а так же способы усовершенствования и более глубокого понимания нашего исследования и служат образцом для исследования политической социализации с точки зрения целостности.

Традиционные научные работы. Традиционный интерес исследователей к политике является ценным для общества. Исследователи политической коммуникации изучили, как идеи обрабатываются, какие идеи доступны народу, и как граждане их используют. Сотировик и Маклауд (2004) отмечают, что «влияние СМИ выявляется в процессе интерпретаций, когда идеи оцениваются в свете уже существующих ментальных представлений и проникших в сознание людей» [2004: 387]. Таким образом, проникшие в сознание мнения становятся убеждениями действенных общественных структур, которые исследователи оценивают сквозь призму политической активности. Большая часть изученных идей передаются традиционными СМИ:

репортажами газет, теледебатами, теленовостями и аналитическими программами. Большинство идей общества определено политические по характеру и, очевидно, поэтому вызывают особый интерес исследователей, которые постоянно следят за новостями, мало интересуясь прочими средствами информации (Garromone & Atkin, 1986). Идеи, исходящие от нетрадиционных средств информации, могут быть также конкретными и привести к аналогичным результатам.

Новые средства массовой информации. Специалисты, занятые в СМИ, давно установили, что образы и идеи, представляемые в популярных программах средств массовой информации, влияют на общественное мнение и общественные проявления. Внимание к политическому климату и информационному пространству, в которое поступают новости средств массовой информации, является неотъемлемой составляющей все более развивающейся науки о политической социализации. Поскольку разные виды масс-медиа охватывают почти все грани нашего существования, то мы вынуждены признать их влияние, как на отдельную личность, так и на общество в целом.

Граждане любого возраста восприимчивы к явным и скрытым идеям, которые имеют место в программах СМИ. Значительное внимание уделяется молодым гражданам и спорам о степени влияния СМИ (особенно отрицательное влияние). Остин и Нильсон (1993) объясняют это тем, что юношество усваивает основные социальные нормы, которые в процессе межличностных отношений либо разрушаются, либо укрепляются. Они отмечают, что и средства информации, и общественные и межличностные отношения одновременно способствуют вовлечению отдельных личностей в мир политики. Кроме того, Чейф и Макдейвигт (2002) отмечают, что социализация не всегда имеет одностороннюю направленность. Они объясняют это тем, что юношество может оказывать влияние на то, какие СМИ выбирают их родители. Ситровик и Маклауд (2004) пришли к такому же выводу. Они установили, что «собственно структура и нормы межличностных отношений воздействуют на работу структур по связям с общественностью, значительно повышают количество политических дискуссий в средствах

массовой информации. Вместе взятые они оказывают сильное влияние на формирование политического общественного сознания» [Ситровик и Маклауд 2004: 382]. В то время когда это исследование подтверждает влияние традиционных СМИ, другие СМИ развлекательного характера также содержат политические идеи (Holbert, 2005). Голберт предложил 9-ти элементную типологию пересечения развлекательных телепередач и политических новостей. По вертикальной оси контент располагается в области значений политических сообщений (новостей), от центральных к периферийным. Кроме того, горизонтальная ось смещается от ясно выраженных идей к предполагаемым. Данная типология представляет разницу между развлекательными токшоу, политическим документальным кино и контентом живого эфира. Цель данной типологии заключается в том, чтобы привлечь исследователей к изучению социополитического контента с иной стороны в области совершенно аполитичных развлекательных программ. Нет ничего удивительного в том, что музыка, чаще рассматриваемая как явление чисто развлекательное, может содержать явные и скрытые социополитические идеи.

Новые СМИ имеют такое же огромное потенциальное влияние на восприятие политики обществом, как и традиционные СМИ. Кроме того, использование этих СМИ гражданами всех возрастов может изменить их политические убеждения и позиции. Настоящее исследование в большей степени касается молодежи.

Молодые граждане. Влияние СМИ особенно сказывается на молодежи. То, что многие еще не достигли возраста голосования, усложняет изучение этой группы населения, но совершенно очевидно, что со временем они сформируют часть электората.

Исследователи продолжают выдвигать предположения о том, почему молодые избиратели разочарованы в современной политике, анализируя идеи, высказанные молодыми гражданами на организуемых дискуссиях.

Однако исследование этой проблемы указывает на тот факт, что голосование на выборах происходит по инерции и основывается на одних простых сводках. В то время как исследованиями в области

социализации давно доказано, что формирование общественного мнения и выбор позиции – это процессы, вызванные мощным воздействием, усвоением других идей и интеграцией различных направлений мысли. Макдейвитт (2005) отмечал, что дискуссии родителей и детей повышают вероятность того, что дети приобретут политические взгляды и мнения. В этой связи необходимо отметить, что наш долг изучать информационное пространство, которое способствует формированию взглядов лиц, не достигших возраста, дающего права на голосование. Молодые люди редко смотрят новости и не являются большими поклонниками политических новостей по сравнению с представителями более старшего поколения (Sitrovic & MacLeod, 2004).

Сегодня в исследованиях в области социализации, касающихся молодых граждан, часто приводятся лишь ограниченное количество коммуникационных факторов, и совсем не учитываются прочие источники влияния. Чейф и Макдевит пытались выяснить: какое влияние оказывает школа на отношение детей к политике и к интересу их родителей к политическим новостям. Они обнаружили, что дети обладают способностью подстегивать интерес к политике. Социализация нашей молодежи – это будущее нашей демократии. Тем не менее, нам следует проанализировать оценку, которую молодые дают идеям.

Лидеры общественного мнения. Специалисты в области политической коммуникации отмечают, что лидеры общественного мнения и влиятельные люди имеют способность оказывать влияние на формирование мнения. Некоторые исследования признают эффект личного влияния (Weimam, 1991). Исследователи часто внимательно изучают мнения авторитетных лиц, полученные в результате многочисленных межличностных общений. Авторитетные мнения лучше всего определяются в подгруппах, и не все авторитетные лица выражают мнения каждой группы. Более пристальный взгляд на то, как авторитетные лица определяются людьми, вполне оправдан, если нам необходимо понять явление политической социализации с точки зрения целостности.

Один такой способ исследования пытается объяснить политические идеи в

нетрадиционных медийных текстах. Маки и Пардэн (1996) отмечают, что популярные образы превалирует в музыкальных видео, и они предоставляют возможность точного анализа религиозных и сексуальных образов в христианских видео фильмах, рок и кантри музыке. Авторы не пытаются анализировать культурную значимость, но многочисленность образов и идей требует рассмотрения этих явлений с точки зрения культуры. Конечно, можно поспорить с тем, что репрезентация религиозности, сексуальности и сексуального поведения имеют политическую подоплеку, следовательно, необходимо изучение явных политических идей и образов.

Политические идеи широко распространены в нетрадиционных СМИ; лидеры общественного мнения, такие как знаменитые музыканты и художники оказывают значительное влияние на некоторых людей. Таким образом, исследователи должны сконцентрироваться на явных и скрытых идеях в СМИ, которые на первый взгляд могут показаться неполитическими.

Сопrotивление ученых специалистов. Следуя логике этой позиции, необходимо ответить на вопрос: почему эта точка зрения не встретила широкого понимания в научных кругах. Существует несколько причин, почему ученые неохотно изучают проблему социализации, особенно, которая происходит за рамками отношений родителей и детей.

Первейшая проблема в исследовании идей, которые могут оказывать влияние на общество, связана с тем, что ученые специалисты, прежде всего, интересуются избирательными кампаниями. В США почти всегда происходят выборы, которые можно изучать. Кроме того, мы погружены в непрекращающуюся выборную кампанию, борьба в которой не прекращается с наступлением дня голосования, а продолжается все оставшееся время. Таким образом, абсолютное большинство проведенных исследователей концентрируется на постоянной избирательной кампании.

Более того, избирательная кампания и следующие за ней выборы дают ученым уверенность, которую другие способы исследования не дают. На пример, нет необходимости в том, чтобы изучение влияния идеи на выбор в пользу того

или иного кандидата происходило на фоне предстоящих выборов. Выборы дают гражданам импульс для более осторожного отношения к идеям даже в экспериментальных работах. Опрос граждан и выявление мнений кандидатов или представителей политических деятелей, а также анализ идей, оказывающих влияние на общественное мнение, не представляются столь насущными, если проводятся в какой-либо конкретный момент.

Существует также некоторое опасение, что всесторонний принцип социализации приведет к тому, что большая часть исследований в области политических отношений будет признана незаконной. Например, если специалисты возражают против того, что показателем принятия идеи является не фактические данные или убедительное заявление, а музыка, которую слушает гражданин, то, разумеется, ученые могут отказаться участвовать в большинстве исследований проводимых в последнее время. Ученые не хотят признавать, что наблюдения за политическими дискуссиями не имеют большой важности, вот почему ученые постоянно спорят об этой особой форме изложения идей.

И, наконец, исследование социализации – это постепенный подход к пониманию политического климата, политической активности и эффективности.

Поскольку мы знаем о ней относительно мало, ученым следовало бы начать с нуля. Например, дети в настоящее время общаются меньше со своими родителями, чем предыдущие поколения, потому что современные семьи имеют не один телевизор, и не два и, конечно же, больше телеканалов. В действительности, доступность средств информации для всех граждан значительно возросла. Кроме того, исследование необходимо постоянно повторять, чтобы оценить различия между поколениями. Иными словами, политическая социализация как область научных исследований чрезвычайно трудно осуществима.

Ответная реакция на сопротивление ученых специалистов. Настоящая работа не предлагает всем специалистам отказаться от выполнения текущих исследовательских программ и разработки теорий. Тем не менее, остается надеяться, что удастся убедить некото-

рых исследователей применять более передовую теорию социализации. В этой связи, важно обратиться к проблемам, изложенным выше.

Во-первых, предвыборная кампания является главным предметом исследования в политической коммуникации. Тем не менее, нельзя сказать, что постоянные выборы – это характерная черта демократических государств и большинства государств вообще. По этому, если бы нам требовалось проводить исследования только в США, то с применением данного подхода к социализации мы бы имели меньше всего проблем. Но, имея в виду, что политическая социализация происходит всегда и во всех странах, мы, однако, сосредоточимся на программах, приемлемых и для других стран, аналогичных США, но которые ретроспективно или с точки зрения прогнозирования будут полезны для любого государства.

Ученые должны вернуться к сути предмета исследования: коммуникации. Наша дисциплина является единственной, которая способна в полной мере изучить явление социализации. Предмет изучения коммуникации, в первую очередь, – это совокупность психологии, социологии, и социопсихологических теорий и исследований. По этому, мы привыкли использовать интегрированный, многоплановый подход в исследовании. Использование психологии и политических социологических теорий и исследований не должно показаться странным, а совершенно естественным. Более того, социализация должна иметь коммуникативную направленность. Благодаря подготовке, которую получают лица, квалифицируемые как специалисты в области коммуникаций, специалисты в области политических исследований, фактически являясь единственными в своем роде, должны быть способны проводить исследования в области политической социализации.

Другая проблема в связи с этим – это недостаток поощрений и обеспечения усилий ученых. Несомненно, польза перевешивает расходы. И это последнее утверждение подтверждается в новой модели вовлечения общества в политическую жизнь, политической социализации.

Глобальная модель социализации. Несомненно, если нам необходимо по-

нять: почему граждане ведут себя так, а не иначе, мы должны исследовать всю совокупность идей, которой они окружены. Это означает проведение тщательного анализа различий в плане социализации между активными участниками и людьми, которые относятся к политике скептически, республиканцами и демократами. Представленная здесь модель предложена и доработана Хайманом (1959). Хайман (1959) возражает против утверждения о том, что родители, сверстники и школа в значительной степени определяют отношение граждан к политике. Модель Хаймана скорректирована с учетом влияния масс-медиа.

Данная модель лучше предыдущих концепций политической социализации. Она подходит для изучения детской социализации и изменений взглядов и мнений взрослых. Иллюстрация модели в дальнейшем объяснит эту динамику.

Доля масс-медиа включает воздействие всех средств массовой информации на общество. Например, программы, которые смотрит человек, и музыка, которую он слушает, должны содержать явные и скрытые политические идеи. Очевидно, что родители делают выбор в политике и составляют свое мнение в раннем возрасте. Однако в более зрелые годы своей жизни родители могут изменять свои взгляды под более сильным влиянием. Школы могут оказывать большее влияние на ранних стадиях, а религия может оказывать большее влияние на более поздних стадиях.

Эта модель пригодна для многократных методологических исследований политических идей и показывает важность изучения явных и скрытых идей. Исследователи, проводящие количественный анализ, могут оценить, так сказать, сравнительный вес влияния идей на каждом этапе социализации общества. Напр., когда дети становятся старше, соотношение между их убеждениями и убеждениями родителей уменьшается. Более того, модель может предсказывать эти изменения и оценить, как скептическое отношение к политике или недоверие развиваются с течением времени.

Исследователи, проводящие качественный анализ, могут пролить свет на то, как граждане понимают политику и политическую активность, скрытые идеологические подтексты в повседневной речи.

Несомненно, эта информация является ценной, если нам необходимо всесторонне изучить современный политический климат. Кроме того, если бы политическая активность снижалась, это исследование могло бы дать объяснение, почему такие изменения происходят. По этому ученые, интересующиеся данным вопросом, должны придерживаться целостного подхода.

Заключение. Имеющиеся попытки понимания политической социализации с точки зрения коммуникации довольно редки. Вместо этого ученые концентрируются на традиционных СМИ, новых СМИ и молодых гражданах. Эти попытки имеют свою ценность. Тем не менее, мы должны признать, что политическая культура, как и любая другая грань общества, – это комбинация нескольких составляющих, которые формируют мнения, убеждения и взгляды.

Некоторое сопротивление ученых кругов к данному подходу объясняется в основном сегодняшним интересом к кампаниям и выборам, происходящим в тот или иной момент. Несомненно, настоящее исследование значительно помогает понять процесс политических кампаний, но не очень эффективно для верной оценки того, как граждане в государстве становятся скептиками, или политически активными, или безразличными. Возможность изменения программы по общественному введению, согласно которой родители должны будут обсуждать политические вопросы со своими детьми, и мотивация общества принимать участие в политических событиях – это лучший стимул для принятия участия в этом исследовании.

Если цель нашего исследования заключается не только в том чтобы объяснить и описать состояние политической коммуникации, а также в том чтобы оценить политический климат, мы должны быть в состоянии исследовать формирование и разрушение демократических идеалов в нашем обществе. Таким образом, исследование социализации не только даст ответы на современные нерешенные вопросы, но и возможно предотвратит бедствие. Исследование социализации потенциально может помочь сформировать будущее нашего политического общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Austin, E. W., & Nelson, C. L. (1993). Influences of ethnicity, family communication, and media on adolescents' socialization to. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(4), 419.

Calavita, M. (2003). Within the Context of Many Contexts: Family, News Media Engagement, and the Ecology of Individual Political Development Among 'Generation Xers'. *Communication Review*, 6(1), 23.

Chaffee, S., & McDevitt, M. (2002). From top-down to trickle-up influence: Revisiting assumptions about the family in political socialization. *Political Communication*(3), 281-301.

Garramone, G. M., & Atkin, C. K. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 299.

Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment and television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49, 436-453.

Hyman, H. H. (1959). *Political socialization: A study in the psychology of political behavior*. New York: The Free Press.

McKee, K. B., & Pardun, C. J. (1996). Mixed messages: The relationship between sexual and religious imagery in rock, country, and christian videos. *Communication Reports*, 9, 163-171.

Sotirovic, M., & McLeod, J. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to learning. L. L. Kaid's *Handbook of Political Communication Research*, (pp. 357-394). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.

Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.

© Джейн Хенсон, 2007

© Наумова И. А. (перевод), 2007

Фелберг Т.

Осло, Норвегия

Перевод: Аникин Е. Е.

ПУТЬ СЕРБИИ В ЕВРОПУ ПО МЕТАФОРАМ ЗОРАНА ДЖИДЖИЧА

Abstract

Serbian (Slobodan Milošević had different political functions in the former Yugoslavia in the 80's and 90's. He was the president of Federal Republic of Yugoslavia when he lost elections in 2000. Federal Republic of Yugoslavia at the time, consisted of Serbia and Montenegro. In this article, only Serbia will be addressed.) politics changed noticeably after Slobodan Milošević lost power in October 2000. A new, different politician who spoke different political language took over and became Prime Minister in 2001. His name was Zoran Đinđić. As a politician, he was loved by some and hated by many during his political and economic reforms that lasted until his assassination on March 11, 2003. Energy, speed, knowledge and innovative use of political language were positive concepts connected with Zoran Đinđić. The aim of this paper (This is a pilot study preceding a bigger study that will include broader contextual analysis and analysis of other linguistic and semiotic resources used by Đinđić.) is to analyze the new conceptualization of Serbia and Europe and their rela-