

UOT 323

SIYASİ MƏDƏNİYYƏTİN FORMALAŞMASINA TƏSİR EDƏN ƏNƏNƏVİ VƏ MÜASİR AMİLLƏR

N.F. Adilova

(AMEA-nın müxbir üzvü M.C. Qasımlı tərəfindən təqdim edilmişdir)

Məqalədə siyasi mədəniyyətin formalaşmasına təsir edən ənənəvi və müasir amillərin araşdırılması qarşıya məqsəd qoyulmuşdur. İlk öncə siyasi mədəniyyətin formalaşmasına təsir edən mədəni və siyasi amillər təhlil olunmuş, onların siyasi mədəniyyətə obyektiv və məqsədyönlü təsir formaları haqqında məlumat verilmişdir. Daha sonra, həm mədəni, həm də siyasi amilləri əhatə edən və siyasi mədəniyyətin formalaşmasında əsas rol oynayan siyasi sosiallaşma və siyasi kommunikasiya prosesləri araşdırılmış, siyasi sosiallaşmanın əsas agentləri olan ilkin sosial təşkilatlar, partiyalar və medianın bu prosesdə oynadığı rol ətraflı təsvir olunmuşdur. Siyasi mədəniyyətin əsasını ənənəvi və müasir siyasi biliklər və inanclar təşkil etdiyi üçün qeyd edilən siyasi kommunikasiya vasitələrinin də bu istiqamətdə təsirləri araşdırılmışdır. Eyni zamanda, bir sıra sosial psixologiya və media təsir nəzəriyyələrinin vacib müddəalarına müraciət edilmişdir. Ümumilikdə, elmi təhlil metoduna əsaslanaraq, müəyyən olunmuşdur ki, müasir dövrdə siyasi mədəniyyətin formalaşmasında, xüsusilə, siyasi kommunikasiyanın əsas təşkilatı olan medianın həm fərdlərin, həm də ictimaiyyətin inanc və dəyər sistemlərinə təsir edə bilmək gücü və manipulyasiya imkanları olduğu üçün çox mühüm rolu vardır.

Açar sözlər: siyasi mədəniyyət, mədəni amillər, siyasi amillər, siyasi sosiallaşma agentləri, media

Giriş

Siyasi mədəniyyət siyasi sistemin təməlini təşkil edən siyasi bilik, siyasi inam, siyasi dəyərlər və davranışlar sistemidir. Müasir dövrdə mövcud olan ayrı-ayrı siyasi mədəniyyətlər uzun tarixin məhsuludur və beynəlxalq sistemdə dövlətlərin fəaliyyətini müəyyən edən əsas göstəricidir. Siyasi mədəniyyətin formalaşmasının araşdırılması həm dövlətlərin çağdaş performansını qiymətləndirməyə, həm də müasir tendensiyalar fonunda onların transformasiyasını başa düşməyə və düzgün yönləndirməyə xidmət edir. Bu baxımdan siyasi mədəniyyətin formalaşmasına təsir edən ənənəvi və müasir amillərin araşdırılması aktual problemlərdən biridir. Düzdür, siyasi mədəniyyətin nəzəri aparatı çox zəngindir, lakin onun formalaşmasına təsir edən amillər zaman keçdikcə dəyişdiyi və yeniləndiyi üçün müasir dövrdə onların tədqiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Siyasi mədəniyyətə təsir ilk növbədə hansı səviyyədə həyata keçir, ilk öncə hansı siyasi mədəniyyət komponenti bu

təsirlərə məruz qalır? Bu suallara cavabın tapılması çağdaş dövrdə yenilənən və ya müasir beynəlxalq sistemə uyğunlaşa bilməyən siyasi mədəniyyətlərə tarixən və indi təsir edən amillərin müəyyən olunması ilə mümkündür.

Siyasi mədəniyyət özündə siyasi biliyi, siyasi inamı, siyasi düşüncəni, milli şüuru ehtiva edən daxili komponentlərə, və onlardan qaynaqlanan, siyasi mövqe və siyasi davranışları özündə cəmləşdirən bir sistemdir. Bu sistemin mövcudluğuna həm endogen, həm də ekzogen proseslər təsir edir. Sistemin fəaliyyəti üçün əsas rolu isə həm endogen, həm də ekzogen faktorları əlaqələndirən vasitələr önəmlidir. Bu baxımdan məqalədə məhz sistemin daxili və xarici təsiredici qüvvələrini əhatə edən siyasi sosiallaşma və siyasi kommunikasiya siyasi mədəniyyətin formalaşmasında əsas hərəkətverici amil kimi araşdırılmışdır. Siyasi sosiallaşmanın və kommunikasiyanın siyasi mədəniyyətin müxtəlif komponentlərinə - siyasi bilik, inam, dəyərlər və siyasi davranışlara təsir isti-

qamətləri ayrı-ayrı sosial-siyasi agentlər üzərindən izah edilməyə çalışılmışdır. Xüsusilə, medianın siyasi mədəniyyətin formalaşmasında oynadığı ənənəvi və müasir rol hərtərəfli tədqiq olunmuşdur. Onun siyasi proseslərə, vətəndaşların siyasi davranışlarına məhz vətəndaşların mədəniyyətini dəyişməklə, və ya inanc və biliklərinə, dəyərlərinə təsirlə nüfuz edə bilmək imkanları təhlil olunmuşdur. Tədqiqat işində müxtəlif siyasi mədəniyyət, sosial psixologiya, media təsir nəzəriyyələrinə müraciət olunmuş və əsasən, elmi təhlil metodundan istifadə edilərək müəyyən nəticəyə gəlinmişdir.

Siyasi mədəniyyətin formalaşmasına təsir edən mədəni və siyasi amillər

Siyasi mədəniyyətin formalaşması siyasi və qeyri-siyasi amillərlə bağlıdır. Qeyri-siyasi amillərə geosiyasi vəziyyət, xalqın tarixinə söykənən mədəniyyəti, din və etnik xüsusiyyətləri aiddir. Qeyd edilən amillər müasir dövlətlərin siyasi mədəniyyətlərinin əsasında dayanır. Burada din amilini siyasi faktor kimi də dəyərləndirmək olar. Çünki bəzən din siyasi alət kimi istifadə olunur. Müasir dövrə qədər müxtəlif dini inanclar fərqli siyasi baxışlar və sistemlər formalaşdırdığı kimi, indiki zamanda da dindən uzaqlaşma (dünyəviləşmə) yeni siyasi baxışların yaranmasına səbəb olur.

Qeyri-siyasi amillər siyasi mədəniyyətin formalaşmasının ilkin mərhələsini təşkil edir və siyasi təsirlərin müdaxiləsi olmasa, təbii yolla formalaşma hesab olunur. Bu mərhələ daha çox mədəni amillərlə bağlıdır (dövlətin tarixi həm siyasi, həm mədəni faktordur). İkinci mərhələdə isə dövlət sistemi, rejim, siyasi institutların fəaliyyəti və dövlət siyasəti əhəmiyyətli təsirə malikdir. Siyasi yolla siyasi mədəniyyət süni şəkildə də yaradıla bilər. Belə süni təsirlərə misal olaraq, siyasi mifləri, siyasi stereotipləri və siyasi simvolları göstərə bilərik. Onlar birlikdə siyasi şüurun özündə ehtiva etdiyi, siyasi inam, əqidə və biliyi yaradırlar.

“Siyasi mif” məfhumu ilk dəfə 1975-ci ildə Henri Tüdor tərəfindən işlədilmişdir. O deyirdi ki, miflər yalan olsa belə, düzgünlüyünə inanılır və reallığa uyğunlaşmaq üçün dramatik konstruksiyaya malik olur. Siyasi mif çox zaman hakimiyyətin və ya hansısa siyasətin legi-

timləşdirilməsi üçün yaradılır. O, ideologiyaya çevrilə və uzun bir zaman müddətində cəmiyyətin siyasi mədəniyyətinin əsasını təşkil edə bilər [4; 13]. Siyasi stereotiplər isə müəyyən ümumiliklərə malik olan hadisələr, insanlar, proseslərə eyni bir yanaşmanın tətbiq edilməsidir. Stereotipləri formalaşdıran amillər təcrübə (xüsusən də tarixi təcrübə), milli mentalitet, faktlar, informasiyalar və s.-dir. Bəzən bu stereotiplər siyasi miflər əsasında da yaradılır və ya mövcud stereotiplər məqsədli şəkildə saxlanılır. Çox zaman sosial-siyasi stereotiplər siyasi mədəniyyətin yoxsullaşmasına, yəni rəngarəngliyini itirməsinə səbəb olur [14]. Siyasi miflərlə siyasi simvollar da yaradıla bilər. Qeyd edilənlərlə əlaqədar müasir dövrdə “simvolik siyasət” termini ortaya çıxmışdır. Simvolik siyasət elita tərəfindən həyata keçirilir. Kütlə düşüncəsini manipulyasiya etməyə meyl edən elita nümayəndələri nəinki yalnız “simvolik siyasəti” reallaşdırır, eyni zamanda, özləri də rəhbərliyin müəyyən etdiyi simvolik siqnallara əsasən davranırlar. [3] Köhnə siyasi ideologiyalardan fərqli olaraq, siyasətin simvolik səhnələşdirilməsi insanları iddia edərək deyil, göstərərək yönəldir. Onun manipulyasyon təsirinin sirri də bundadır. [4]

Qeyd edilənlərdən aydın olur ki, siyasi mədəniyyətin formalaşması millətin təfəkkürünə, psixologiyasına təsirlə həyata keçir. Çox zaman bu proses şüuraltı səviyyədə reallaşır. Siyasi mədəniyyətin formalaşmasında birbaşa insan psixologiyasının rolu olduğu üçün siyasi mədəniyyəti araşdıran zaman onun düzgün dinamikasını izləmək məqsədilə siyasi psixologiya elminin də töhfələrindən yararlanmaq vacibdir. Bu baxımdan, siyasi mədəniyyətin tədqiqində siyasi psixologiyanın mədəniyyət kontekstindən öyrənilməsi öz töhfələrini vermişdir. Xüsusilə, dəyərlərin siyasi psixologiya tərəfindən araşdırılması böyük əhəmiyyətə malikdir. Siyasi mədəniyyətin bir hissəsi mədəniyyətlə bağlı olduğu üçün mədəniyyətin dəyişməsi və ya yenidən formalaşması siyasi mədəniyyətə də təsirsiz qalmır. Bir çox yanaşmalara görə, mədəniyyət və eyni zamanda, siyasi mədəniyyətin dəyişməsi uzun zaman tələb edən, bəzən isə mümkün olmayan bir prosesdir. İlkin mədəni dəyərlər üzrə tədqiq-

qatçılar Şalom Şvarz və Anat Bardi öz araşdırmalarında dəyişimin iki yolla mümkün ola biləcəyini qeyd edirlər. Bunlardan biri “uyğunlaşma”, digəri isə “kompensasiya”dır. Birinci halda, insanlar əvvəlki dəyərlərin dəyişilmiş həyat şəraitinə uyğun olmadığını anlayırlar və yeni mədəni dəyərlər siyasi cəhətdən dəyişilmiş həyat şəraitinə qəbul edilir. İkinci halda isə, cəmiyyət təhlükə törədən “defisit” dəyərlərə tənqidi yanaşaraq, onları əvəzləməyə çalışır [12]. Amma dəyişim, təbii ki, əski mədəniyyətin tamamilə yoxa çıxması deyil, ona yeniliklərin əlavə olunması və əvəzlənməsi ilə baş verir.

Öz əsərlərində S. Hantinqton, L. Harri-son, F. Mogaddam, M. Qrindli və bir çox başqaları mədəniyyətin siyasətdə əhəmiyyətli rol oynadığını və siyasətə görə dəyişməsinin asanlıqla başa gəlmədiyini qeyd edirlər.

Siyasi sosiallaşma və siyasi kommunikasiyanın siyasi mədəniyyətin formalaşmasında rolu

Mədəniyyətin, eyni zamanda, siyasi mədəniyyətin həm mikro, həm makro səviyyədə formalaşması ünsiyyət prosesinin məhsuludur. Siyasi mədəniyyətin yenidən formalaşması, mə-nəvi-siyasi dəyərlərin, vərdişlərin saxlanması, ötürülməsi, informasiyanın yayılması, insanların, cəmiyyətlərin və nəsillərin bir-biri ilə kommunikasiyası ilə mümkün olur. Bu proses siyasi sosiallaşma adlanır. Siyasi sosiallaşma sayəsində fərd siyasi biliklərə yiyələnir, onun siyasi dünyagörüşü yaranır, siyasi davranışları müəyyən olunur və beləliklə, cəmiyyətlərin siyasi mədəniyyəti formalaşır. Yəni, siyasi sosiallaşma siyasi mədəniyyətin formalaşmasında və qorunub saxlanmasında birbaşa rolu olan prosesdir. Amerika Sosiologiya məktəbinin prezidenti Ceyms S. Koulmən və Gabriel Almond bildirdilər ki, "biz siyasi davranışlarımızı, mənasibətlərimizi, dəyərlərimizi və biliklərimizi genlərimizlə miras almırıq. [6; 27] Əksinə, biz öz rolumuzu başa düşürük və siyasi öyrənmə prosesi vasitəsilə siyasi mədəniyyətimizə “uyğunlaşırıq” [8]. Carole L. Hahn qeyd edirdi ki, siyasi öyrənmə, həm aktiv, həm passiv, həm də insanların siyasi cəhətdən yetkinləşməsinin rəsmi və qeyri-rəsmi yollarını əhatə edən geniş bir

anlayışdır. [15] Sosiallaşma, eyni zamanda, fərdlər arasında əlaqə yaradaraq siyasi mədəniyyətin bütövlüyünü və ümumiliyini təmin edir.

Siyasi sosiallaşmanı sosial təşkilatlar (“sosial agentlər”) həyata keçirirlər. İnsanların siyasi cəhətdən sosiallaşmasına müxtəlif formal və qeyri-formal qruplar təsir edir. Formal qruplara hökumət, partiyalar, maraq qrupları, media, qeyri-formal qruplara isə ailə, məktəb, dini təşkilatlar, dostlar, iş yoldaşları, cəmiyyət aiddir. Qeyri-formal qruplara, həmçinin, onlayn sosial şəbəkələri də aid etmək olar. Tədqiqatlar göstərir ki, insanlara qeyri-formal qrupların təsiri formal qrupların təsirindən daha güclüdür.

Siyasi sosiallaşma siyasi kommunikasiya ilə həyata keçirilir. Siyasi mədəniyyəti izah etməyə çalışan bir çox sosiallaşma nəzəriyyələri siyasi kommunikasiyanın sistemdə əsas rola malik olduğunu vurğulayırlar. O, adi vətəndaşlar arasında baş verməklə üfüqi istiqamətdə, eyni zamanda, partiyalar və seçicilər arasında, idarəedənlərlə idarəolunanlar arasında şaquli istiqamətdə həyata keçən prosesdir. Bu proses siyasi sosiallaşmanı təmin etdiyi kimi, idarəetməni də reallaşdırmağa kömək edir. Siyasi kommunikasiya üzrə Rusiya tədqiqatçısı M. N. Qraçev onun vacibliyini və siyasi sistemdə rolunu belə təsvir etmişdir: Siyasi şüur və siyasi mədəniyyət altsistemi siyasi sistemin bütün digər komponentlərinin yaranması və inkişafı üçün şərait yaradır. Siyasi kommunikasiya altsistemi isə sistemin elementləri arasında daxili əlaqəni və siyasi sistemin digər sosial sistemlərlə xarici qarşılıqlı əlaqəsini təmin edir [2; 110]. Göründüyü kimi, siyasi sistemin fəaliyyətində mühüm mövqeyi olan siyasi mədəniyyətin öz funksiyasını yerinə yetirməsində əsas rolu siyasi kommunikasiya oynayır.

Siyasi kommunikasiyanı anlamaq üçün kommunikasiyanın özünün mahiyyətini anlamaq gərəkdir. “Kommunikasiya” sözü ötürülən məlumatla qəbul edilən məlumatın arasında uyğunluğun əldə olunması kimi başa düşülür. Lakin hər deyilən fikir son nəticədə onu qəbul edənə başa düşdüyü kimidir və heç də həmişə məlumatı göndərənə istəyinə uyğun olmur. Dərketmə yaradıcı proses olduğu üçün, fərd qə-

bul olunan məlumatın mənasını başa düşməyə çalışan zaman, ona çatımlı olan və ya malik olduğu bütün informasiya resurslarını istifadə etməyə çalışır. (Qadamer və Rikörün germeneytika - "təfsir sənəti" fəlsəfi yanaşması) [2]. Bu da o deməkdir ki, məlumatı göndərənə qəbul edən tərəfin baxışları, dünyagörüşləri, eyni zamanda, bilikləri üst-üstə düşmədiyi üçün fərqli gözləntilər və nəticələr ortaya çıxmağa bilər. Bu uğursuz kommunikasiya kimi qiymətləndirilir. Məhz bu baxımdan hesab olunur ki, uğurlu kommunikasiya bir-birinə yaxın baxış və dəyərlərə sahib olan qeyri-formal sosiallaşma agentləri vasitəsilə daha rahat şəkildə mümkün olur (təbii təsir). Digər hallarda isə kommunikasiya prosesində nəticəliliyin əldə olunması üçün müxtəlif üsul və vasitələrdən istifadə olunur. Bunlar strateji-siyasi kommunikasiya kampaniyaları şəklində həyata keçirilir (süni təsir).

Sosiallaşma agentlərinin siyasi mədəniyyətə təsir istiqamətləri

İlkin sosiallaşma təşkilatları. Qeyri-formal sosiallaşmanın aktiv qrupuna aid olan ailə, məktəb və yaşlı qrupları ilkin sosiallaşma agentləri hesab olunur. Hər bir fərdin erkən yaşlarından başlayaraq sosiallaşması gələcəkdə onun siyasi fəaliyyətinə və baxışlarına da öz təsirini göstərir. Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə ailədə və məktəbdəki formal (sınıf müzakirələri) və qeyri-formal (ədalətsizliyə qarşı etiraz) müzakirələrdə iştirak edən uşaqlar həyatlarının sonrakı mərhələlərində siyasi baxımdan da daha fəal olurlar [7; 257]. Valideynlər siyasi hadisələri necə qəbul edir, müzakirələr aparırsa, övladlarda da kiçik yaşlarından ona adekvat siyasi meyllər yaranır. Sonrakı dövrlərdə, digər agentlərin təsiri ilə bu yanaşmalar dəyişə bilər. Məktəbin fərdə təsiri isə həm şaquli (məktəbin qayda qanunu, müəllimlərin öyrətdikləri), həm də üfüqi (məktəb yoldaşlarının təsiri) istiqamətdə baş verir.

Qeyd edilən agentlərin siyasi mədəniyyətinə təsiri şəxslərarası münasibətlər şəklində cərəyan edir. Şəxslərarası münasibətlərin fərdin siyasi mədəniyyətinə təsirinin əsas xüsusiyyəti onun daha çox ictimai fikir, siyasi stereotiplər, siyasi ideologiya, mentalitetlə əlaqəli olmasıdır.

Partiyalar. Əsas siyasi səciyyə daşıyan sosial agentlər isə partiyalardır. Siyasi partiyalar seçiciləri bilikləndirmək və mobiləşdirmək gücünə malikdirlər. Bu təşkilatlar üzvlərin sosiallaşmasını təmin edir, onların maraqlarını ümumiləşdirir və təmsil edir, hökumətlərin fəaliyyətinə və seçki siyasətinə nəzarət edirlər. Bununla, onlar ictimaiyyətin fikrini formalaşdırmağa vasitəçi olur və səsvərlərin siyasi seçimlərini asanlaşdırırlar [11; 96].

Partiyaların siyasi sosiallaşmada və bununla da siyasi mədəniyyətin formalaşmasında əsas rolu onların kampaniya fəaliyyətləri ilə əlaqədardır. Kampaniya fəaliyyətləri birbaşa kommunikasiya formalarından başlayaraq (dostlarla və ya ailə ilə seçkilər barədə danışmalar, kimisə necə səs verməyə inandırmağa çalışmaq, partiya üzvü ilə danışmaq, partiya toplanısında iştirak etmək, evə göndərilmiş seçki materiallarını oxumaq və seçki posterlərini oxumaq) kommunikasiyanın bilavasitə və ya vasitəli formalarına qədər (siyasi reklamı qəzetdə oxumaq, kampaniya haqqında qəzet hesabatını oxumaq, seçki haqqında televizor proqramlarına baxmaq və radio proqramlarına qulaq asmaq) cərgələnməyə bilər [10; 156].

Müasir digər vasitəçi sosial təşkilatlar olmadığı zamanlarda partiyalar kütləni siyasətlə tanış edən əsas mənbə rolunu oynayır. 1990-cı illərə qədər partiyalar siyasi prosesdə öz əhəmiyyətli rollarını qoruyub saxlamışdılar. Son zamanlar partiyaların siyasi sosiallaşmada vasitəçiliyi bir qədər azalmışdır və yeni istiqamət almışdır.

Müasirlik və demokratik cəmiyyətlərdə mövcud olan submədəniyyətlərin güclənməsi ümumi dəyərlərin azalmasına və sosial ayrılığın artmasına səbəb olmuşdur. Bu vəziyyət partiya fragmentləşməsinin artmasına gətirib çıxarmış, bununla da, partiyaların rəqabətə dayanıqlığı artırmaq və tərəfdaşların toplanmasını təmin etmək üçün yeni siyasi kampaniya üsullarının tətbiqi və tətbiqinə ehtiyac yaranmışdır. Bununla yanaşı, postindustrial cəmiyyətlərdə modernləşmə prosesi, xüsusilə, nəsillərarası siyasi yanaşmaların dəyişməsi və artan idraki mobiləşmə seçicilərin siyasi dəqiqliyini və siyasətin çətinliklərindən baş çıxarmaq qabiliyyətini ar-

tırdığı üçün partiyalara qoşulmaq funksional ehtiyacı da azalmışdır [9; 141]. Bu, o deməkdir ki, sosial parçalanma və ya fraqmentləşmə, eyni zamanda, partiyalara ehtiyacın azalması, yeni kommunikasiya modelinin tətbiqini tələb kimi qarşıya qoymuşdur. Bu baxımdan rəqabətliliyi təmin edə bilmək üçün daha çox insanın marağını əhatə edən kampaniyalara müraciət geniş xarakter almışdır.

Lakin burada seçki kampaniyalarına təsir edən digər faktor da qeyd etmək lazımdır. Belə ki, seçki kampaniyaları seçki sistemindən də asılı olaraq dəyişir. Məsələn, majotirar seçki sistemində yer uğrunda mübarizə şəxsiyyət yönümlü kampaniyaya əsaslanır. Proporsional seçki sistemində isə partiyaların mənafeyinə uyğun reklam fəaliyyəti həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-da namizəd yönümlü kampaniya, B.Britaniyada partiya yönümlü kampaniya kommunikasiyanın əsas hədəfidir. Şəxsiyyət yönümlü siyasi kampaniyalarda daha geniş kommunikasiya vasitələrindən istifadə olunur. Bu cür kampaniyalarda rəqabətyönlülük çox olduğu üçün siyasi manipulyasiya, siyasi reklam, qara piyar kimi üsullar geniş yer alır. Bəzən də populizm onların əsasını təşkil edir.

Həmçinin, seçki sistemindən asılı olaraq, kampaniyaların əhatə etdiyi proqram və məzmun da dəyişir. Bunu izah etmək üçün xarici ədəbiyyatlarda “bridcinq” və “bondinq” terminlərindən istifadə olunur. Bridcinq “əlaqə yaradan” mənasını verməklə, majoritar seçki sistemlərində partiyaların fəaliyyət proqramıdır. “Əlaqə yaradan” fəaliyyət bir qədər zəif və üz-dən xarakter daşıyır və adətən bütün insanların hüquqlarının qorunması mövzusunı əhatə edir. Odur ki, majoritar seçki sistemlərində partiyalar öz seçki kampaniyalarında əksər sosial sahələri əhatə edən proqramları ehtiva etməyə çalışırlar. Bu partiyaların hədəfləri daha geniş əhali kütləsini özlərinə tərəf çəkməkdir. Bu cür seçki kampaniyalarında medianın imkanlarından daha geniş istifadə olunur.

Bondinq isə “bağlayan” mənasını verməklə proporsional seçki sistemlərində siyasi birləşmələrin fəaliyyət növüdür. Bu, proporsional seçki sistemlərində partiyaların hamısının təmsil olunması və daha çox mübarizənin yer

sayı uğrunda getməsi ilə əlaqədardır. Bu partiyaların namizədləri yalnız öz partiyalarının ideologiyasına uyğun təbliğat aparmaqda maraqlı olurlar. “Bağlayan” fəaliyyət proqramı daha dar məzmunla malikdir. Bu cür üzvlük və ya tərəfkeşlik çox zaman dini və ideoloji amillərlə və qeyri-formal sosiallaşma (ailə üzvləri, yaxınlar) ilə bağlı olur.

Bu baxımdan qeyd edə bilərik ki, majoritar seçki sistemlərində partiyaların siyasi mədəniyyətin formalaşmasında rolu cəmiyyətin birliyinin təmin olunmasına çalışmaqdırsa, proporsional seçki sistemlərində partiyaların rolu cəmiyyətdə fraqmentləşməyə şərait yaratmaqdır. Amma bunların hər biri demokratiyanın müxtəlif şəkillərdə təmin olunmasına xidmət edir.

Partiyaların siyasi sosiallaşmada və siyasi mədəniyyətin formalaşmasında digər əhəmiyyətli rolu hakimiyyətlə vətəndaşlar arasında əlaqə yaradaraq, onların istəklərinin idarəçilikdə nəzərə alınmasını təmin etmək, eyni zamanda, siyasətin inkişafına şərait yaratmaq və legitimliyə nail olmaqdır.

Media. Müasir dövrdə ən aktual siyasi sosiallaşma agentı mediadır. Media informasiyanın kütləvi paylanması həyata keçirən kommunikasiya növüdür. Onun kütləvilik xüsusiyyəti qloballaşma dövründə siyasi sosiallaşmanı təmin edən ən vacib faktordur. Bütün digər sosiallaşma təşkilatları, əsasən, medianın müxtəlif növlərinin təsiri ilə siyasi informasiya və bilik əldə edirlər. Mətbuatla başlayan bu tendensiya müasir dövrdə digər media növlərinin tətbiqi ilə davam edir. Kütləvi informasiya vasitəsilə kütləyə ümumiləşdirilmiş məlumatın eyni anda çatdırılmasını təmin edilir. Əsas siyasi sosiallaşma təşkilatı olan partiyaların belə kampaniyalarının mühüm hissəsini media təşkil etmişdir və etməkdədir.

Müasir kütləvi informasiya vasitələrinin ilk nümunəsi ənənəvi media növünə aid olan çap mediasıdır. Digər informasiya kommunikasiya texnologiyaları formalaşana qədər siyasi sosiallaşmada ən mühüm funksiyaları mətbuat icra etmişdir. Qəzetlərin siyasi xəbərləri yaymaq məqsədilə işlədilməsi XVI əsrin ortalarında başlamışdır. İlk əvvəl Venesiyada əl ilə yazılan qəzetlər ölkədəki siyasi proseslər barədə

məlumatları sadə əhaliyə çatdırırdısa, sonrakı dövrlərdə mətbuat Avropa dövlətlərində, ABŞ-da, eləcə də XIX əsr və XX əsrin əvvəllərində Azərbaycanda ictimai fikrin formalaşmasına, milli şüurun inkişafına xidmət edirdi.

Ənənəvi mediaya aid olan qəzetlərin neçə əsr ərzində əsas informasiya və kommunikasiya vasitəsi olmasına baxmayaraq, çağdaş ədəbiyyatlarda və həmçinin, cəmiyyətdə belə bir fikir mövcuddur ki, qəzetlər siyasi sosiallaşmada artıq əhəmiyyətli rolunu itirmişdir. Düzdür, bir sıra dövlətlərdə (xüsusilə, Skandinaviya ölkələrində) qəzetlər əsas siyasi məlumatlanma və siyasi kampaniya vasitəsi olaraq qalır. Amma ümumi dəyərləndirmə aparsaq, mətbuatı siyasi mədəniyyətə kütləvi təsiri olan bir siyasi kommunikasiya vasitəsi kimi qiymətləndirə bilmərik. Müasir dövrdə siyasi mədəniyyətə kütləvi şəkildə təsir edə bilən əsas media vasitələri radio (qismən), televiziya və internet resurslarıdır.

XX əsrin əvvəllərində və ortalarında o dövr üçün yeni media hesab olunan radio və televiziya meydana çıxdıqdan sonra medianın ictimaiyyətə təsiri xüsusilə geniş araşdırılmağa başlandı. Çünki məhz bu zamandan etibarən kütləvi yayımın siyasi mədəniyyətə təsiri geniş şəkildə müşahidə olunurdu. Bununla əlaqədar olaraq da, medianın kütləvi təsirinə dair müxtəlif nəzəriyyələr ortaya çıxdı.

XX əsrin 20 – ci illərində ortaya çıxan Q.Lassauelin “dərialtı iynə” və ya “sehrli güllə” (KİV-in qeyri-məhdud təsirə malik olduğunu iddia edən ilkin mediatəsir nəzəriyyəsi), 1940-ci illərdə P. Lazarsfeld “ikimərhələli informasiya axını” və ya “fikir liderləri” nəzəriyyəsi (KİV-in məhdud təsir nəzəriyyəsi – şəxslərarası əlaqələrin seçicilərin seçimlərinə KİV-dən daha çox təsirə malikdir), 60-70-ci illərdə medianın orta səviyyəli təsir – “İstifadə və məmnunluq” nəzəriyyələri (Nəzəriyyənin əsas nümayəndələrindən olan C. Blümler və D. Makkuell müəyyən etmişdilər ki, siyasətdə iştirakın əsas motivi fərdin dərin tələblərinə köklənir və onun inancının əsasını təşkil edir.), Marşal Mak Luhanın nəzəriyyəsi (insanın davranışını dəyişmək üçün onun inancına təsir edə bilən üsul və vasitələr seçilməlidir), M. Mak-Kombs və D. Şounun nə-

zəriyyəsi (xəbərin seçilməsi auditoriyanın hadisənin vacibliyi haqqında fikrinə təsir edir), E. Noel-Noymanın “Susma spirali” nəzəriyyəsi (insanlar öz baxış və inanclarının çoxluğun fikrinə zidd olduğunu görürlərsə, onları gizlətməyə çalışırlar - kifayət qədər güclü təsir nəzəriyyəsi), [1; 58-60] Corc Qerbner Midin “kultivasiya” nəzəriyyəsi (uzun müddət televiziyanın izlənilməsi müəyyən müddətdən sonra, insanların mədəniyyətinin, yəni, baxış və davranışlarının dəyişməsinə gətirib çıxarır [1; 130]) medianın cəmiyyətə təsirini müəyyən edən əsas nəzəriyyələrdir. Bu nəzəriyyələrə görə, KİV – hökm sürən ictimai fikrin formalaşması üçün əsas alətdir. Yəni KİV-də təsvir olunan məlumat daha vacib və daha çox qəbul olunmuş informasiya hesab olunur. İnsanların əksəriyyəti isə, çoxluğun fikirlərinin üstünlük təşkil etdiyi cəmiyyətdən kənarda qalmamaq üçün öz fikirlərinə və ya dəyərlərinə uyğun olmayan yeni dəyərləri qəbul etməyi üstün tuturlar. Bəzən, bu, məcburi şəkildə, bəzən də süni konformizm şəkildə, prosesin mahiyyətinə varmadan baş verir.

Bəzi müəlliflər hesab edirlər ki, media tələzəyicinin baxışlarını dəyişməkdən daha çox onu möhkəmləndirməyə kömək edir [13]. Bunu onunla izah etmək olar ki, hər hansı dəyişməyə meyilli olan fərd televiziya kanallarına baxmaqla özünün dəyişmək barədə haqlı olduğu qənaətinə daha da möhkəmlənir, dəyişməməyə qərarlı olanlar isə daha da mühafizəkarlaşırlar. Xüsusilə, dəyərlərə zəif inama malik və ya, mövcud dəyərlərdən narazi olan, həmçinin aktiv izləyici olmayan (yəni, televiziya məqsədsiz şəkildə baxan) şəxslər kultivasiya effektinin ən güclü təsirinə məruz qalanlardır. Eyni zamanda, media simvolların cəmiyyət tərəfindən reallıq kimi qəbul olunması, əvvəllər yeni olan biliklərin, düşüncələrin uzun müddətdən sonra adıləşməsi nəticəsində də mümkün olur.

Bütün bu nəzəriyyələr onu göstərir ki, uyğun və müvəffəqiyyətli təsir üsulu seçməklə cəmiyyətə yeni biliklər aşılamaq, onun inanc və baxışlarına təsir etmək və mədəniyyətini dəyişmək mümkündür. Eləcə də aydın olur ki, kommunikasiya vasitələrinin siyasi mədəniyyətə təsiri ictimai fikirdən keçir. Belə ki, kütlənin ictimai fikri siyasi mədəniyyətin müəyyən dövr

üçün bir göstəricisidir. İctimai fikir siyasi davranışa qədərki siyasi biliyi, siyasi hisləri, siyasi düşüncələri, siyasi inamı özündə ehtiva edir. İctimai fikrin dəyişməsi uzunmüddətli dövrə aid olarsa, o, zamanla siyasi mədəniyyətin də formalaşmasına səbəb olur.

Çağdaş dövrdə qloballaşma, müasirləşmə tendensiyaları fonunda mediadan cəmiyyətlərin ictimai fikrinə təsir edərək, onları yönləndirmək və siyasi mədəniyyətlərində transformasiyaları təmin etmək üçün geniş istifadə olunur. Xüsusilə, ən yeni media olan internet resurslar üzərindən bu təsir daha real şəkildə həyata keçirilə bilər. Hətta, bir çox müəlliflər demokratik qərb cəmiyyətləri olan ABŞ və B.Britaniya cəmiyyətlərinin belə siyasi seçimlərinə sosial şəbəkələrin (xüsusilə, Facebook) təsir etdiyini iddia edirlər. Brexit hadisəsi və Tramp kimi populist və mühafizəkar baxışlı şəxsin prezident seçilməsi buna misal çəkilir. İctimai fikrin dəyişməsi ilə isə siyasi mədəniyyətlərdə də dəyişiklik, yeni meyillər müşahidə olunur. Məsələn, Avropa dövlətlərinin və ABŞ-ın özündə populist çıxışların və fərqli partiya tərəfdarları arasında antoqonist münasibətlərin artması, siyasi mədəniyyətin əsas komponentlərindən olan siyasi inamı aşağı salır. Eyni zamanda, mühafizəkar baxışların da çoxalmasına səbəb olur.

Nəticə

Yekunda belə nəticəyə gəlmək olar ki, siyasi mədəniyyət tarixin, adətlərin, sosial normaların, xarici mühitin və bunların hamısının formalaşdırdığı bilik və inamın məhsuludur. Siyasi mədəniyyətin kökündə insan psixologiyası durursa, onun dəyişilməsini, daha doğru ifadə etsək, zamana uyğunlaşması və yenidən formalaşması psixoloji amillərə və metodlara əsaslanaraq həyata keçir və ya keçirilir.

Bir çox tədqiqatların nəticəsi olaraq, qeyd edilir ki, müasir dövrdə siyasi baxış və davranışlara medianın özünəməxsus təsiri vardır və siyasi mədəniyyətin komponentlərinə məhz medianın təsiri çox aktualdır. Media global siyasi kommunikasiyanın əsas vasitələrindən biridir. Əvvəlki dövrlərə nisbətə medianın siyasi mədəniyyətin formalaşmasında rolu daha da böyü-

müş və aktuallaşmışdır. Bu onunla əlaqədardır ki, KİV-in siyasi mədəniyyətin formalaşmasına təsiri müxtəlif istiqamətlərdə baş verir. Lakin bütün istiqamətlərdə, siyasi mədəniyyətin əsas mahiyyətini mədəni, tarixi və ideoloji dəyərlər və onların əsasında formalaşan, siyasi meyl və davranışlar təşkil etdiyi üçün, ilk növbədə medianın dəyərlərə təsiri araşdırılmalıdır. Tədqiqat işində mədəniyyətlərin dəyişməsi ilə bağlı müəyyən müəlliflərin fikirlərinə istinad edilərək bildirilmişdir ki, mədəniyyətin, yəni dəyərlərin, adətlərin dəyişməsi mümkün olan, lakin uzun müddət tələb edən prosesdir. Bu da daha çox medianın ictimai fikrə müdaxiləsi ilə mümkün olur. İrəli sürülən fikirlərdən biri də bu odur ki, cəmiyyət öz mədəni dəyərlərini yeni dövrə uyğun deyilsə, yeniləri ilə əvəzləməyə razı olurlar. Bəzən bu dəyişmək istəkləri cəmiyyətə siyasi elita tərəfindən müəyyən siyasi ideologiyalar, siyasi simvollar və stereotiplər şəklində məhz media vasitəsilə aşılır. İstər şüuraltı, istər rəşional şəkildə olsun, bu prosesin baş verməsində bütün digər siyasi sosiallaşma təşkilatlarını özündə ehtiva etmək gücünə malik olan informasiya kommunikasiya vasitələrinin rolu əsasdır. Beləliklə, siyasi mədəniyyətin formalaşmasında ənənəvi və müasir rola malik olan, həm siyasi, həm də mədəni amilləri özündə cəm edən əsas təsiredici amil siyasi kommunikasiya və bu rolu ən aktiv icra edən mediadır.

ƏDƏBİYYAT

1. Брайант Дж. , Томпсон С. Основы Воздействия СМИ. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильяме, 2004 с.
2. Грачев М.Н. Политическая Коммуникация: Теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва: Прометей, 2004. 328 с.
3. Малинова О. Символическая политика: Контуры проблемного поля // Москва: Символическая политика: Сб. науч. тр. / Отв. ред.: Малинова О.Ю. – Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс, Сер.: Политология, 2012. Вып. 1, с. 5-16 .
4. Политология: Методические указания для самостоятельной работы студентов всех специальностей

политическая культура и социализация / Сост. Скок Н. В. – Могилев: ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет», 2008, с.1-47

5. *Поцелуев С.П.* Символическая Политика: К Истории Концепта // Москва: Символическая политика: Сб. науч. тр. / Отв. ред.: Малинова О.Ю. – Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс, Сер.: Политология, – 2012. Вып. 1, - с.17-53.

6. *Almond G. A., Coleman J. S.* *The Politics of the Developing Areas.* - Princeton, NJ: Princeton University Press, 1960 27 p.

7. *Almond G. A., Verba S.* *The Civic Culture (Political Attitudes and Democracy in Five Nations).* - Newberry Park: Sage Publications, 1989. 392 p.

8. *Conover P. J.* "Political Socialization: Where's the Politics?" // *Political Science: Looking to the Future, Political Behavior* / ed. Crotty W. - Evanston, IL: Northwestern University Press, - 1991, vol. 3, - pp.125–152.

9. *Norris P.* *Electoral Engineering Voting Rules and Political Behavior.* - New York: Cambridge University Press, 2004, 375p.

10. *Norris P. A.* *Virtuous Circle (Political Communications In Postindustrial Societies).* – New York: Cambrid-

ge University Press, 2000 (Transferred to digital printing 2006), 398 p.

11. *Rawnsley G. D.* *Political Communication and Democracy.* - New York: Palgrave Macmillan, 2005, 239 p.

12. *Renshon S., Duckitt J.* *Cultural and Cross-Cultural Political Psychology: Toward the Development of a New Subfield* // *Political Psychology*, 1997, vol. 18, No. 2, s.233-240 p.

13. *Michael M., Shanahan J.* The State of cultivation // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, - 21 May 2010, 54.2. 337-355 p.

14. Научная электронная библиотека: [Электронный ресурс] / Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания

URL: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=8232>

15. Political Socialization: [Electronic resource] / courses.lumenlearning.com, - Module 7: Political Culture and Public Opinion. URL: <https://courses.lumenlearning.com/usgovernment/chapter/reading-political-socialization/#footnote-516-18>

AMEA Hüquq və İnsan Haqları İnstitutu
Adilova.nigar@gmail.com

TRADITIONAL AND MODERN FACTORS INFLUENCING THE FORMATION OF POLITICAL CULTURE

N.F. Adilova

The article is aimed at studying traditional and modern factors influencing the formation of political culture. First of all, cultural and political factors influencing the formation of political culture were analyzed, and information was given about their forms of objective and purposeful impact on political culture. Then the processes of political socialization and political communication are studied, which cover both cultural and political factors and play a key role in the formation of political culture, as well as the role in this process of primary social organizations, parties and the media, which are the main agents of political socialization, is described in detail. Since political culture is based on traditional and political knowledge and beliefs, the effects of the mentioned means of political communication especially have been studied in this direction. In research paper, a number of key provisions of theories of social psychology and the influence of the media were considered. Based on the method of scientific analysis, it was determined that the media, the main organization of political communication, play a very important role in the formation of political culture in our time, since they have the power and ability to manipulate the belief systems and values of both individuals and society.

Keywords: *political culture, cultural factors, political factors, agents of political socialization, media*

ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Н.Ф. Адилова

Статья направлена на изучение традиционных и современных факторов, влияющих на формирование политической культуры. В первую очередь были проанализированы культурные и политические факторы, влияющие на формирование политической культуры, и дана информация об их формах объективного и целенаправленного воздействия на политическую культуру. Затем изучаются процессы политической социализации и политической коммуникации, которые охватывают как культурные, так и политические факторы и играют ключевую роль в формировании политической культуры, а также подробно описывается роль в этом процессе первичных социальных организаций, партий и средств массовой информации, которые являются основными агентами политической социализации. Поскольку в основе политической культуры лежат традиционные и политические знания и верования, эффекты упомянутых средств политической коммуникации именно в этом направлении были изучены. В работе были рассмотрены ряд ключевых положений теорий социальной психологии и влияния СМИ. На основе метода научного анализа было определено, что средства массовой информации, основная организация политической коммуникации, играют очень важную роль в формировании политической культуры в наше время, поскольку обладают силой и способностью манипулировать системами убеждения и ценностей как индивидов, так и общества.

Ключевые слова: политическая культура, культурные факторы, политические факторы, агенты политической социализации, СМИ