

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Комунікаційні технології формування
соціальних імперативів громадянського суспільства
в Україні**

Монографія

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету



Суми
Сумський державний університет
2015

УДК 316.77:070

ББК 76.006.5

К63

Авторський колектив:

Т. В. Кузнєцова, д-р наук із соц. комунікацій;

Ю. М. Петрушенко, канд. екон. наук;

О. М. Євтушенко, канд. наук із соц. комунікацій;

В. П. Павленко, старший викладач; *Г. О. Ковбасюк*; *О. А. Герман*

Рецензенти:

М. В. Бутиріна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Дніпропетровського державного університету імені О. Гончара;

Н. О. Ніколаєнко – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політології Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського;

Н.Р. Барабанова – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».

Рекомендовано до видання

*вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 4 від 10 грудня 2015 року)*

К63 **Комунікаційні технології формування соціальних імперативів громадянського суспільства в Україні : монографія / Т. В. Кузнєцова, Ю. М. Петрушенко, О. М. Євтушенко та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 320 с.**

У монографії викладено комунікаційну концепцію формування ціннісних імперативів громадянського суспільства в Україні, приділено увагу аксіологічній сутності соціальної комунікації, ціннісним домінантам у когнітивному й текстовому просторах, а також впливу цінностей на економічно-соціальний розвиток.

Рекомендована для фахівців із формування інформаційної політики, журналістів, державних службовців, представників органів місцевого самоврядування, громадських діячів, викладачів, аспірантів, студентів соціально-гуманітарних спеціальностей.

УДК 316.77:070

ББК 76.006.5

© Кузнєцова Т. В., Петрушенко Ю. М.,

Євтушенко О. М., Павленко В. П.,

Ковбасюк Г. О., Герман О. А. 2015

© Сумський державний університет, 2015

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ | 5 |
| ВСТУП (Кузнєцова Т. В.)..... | 6 |
| Література..... | 9 |
| РОЗДІЛ 1 АКСІОЛОГІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (Кузнєцова Т. В.) | 10 |
| 1.1. Аксиологія як учення про ціннісні домінанти | 10 |
| 1.2. Аксиологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій | 22 |
| 1.3. Соціокультурні детермінанти аксиологічної комунікації | 37 |
| Література до розділу | 83 |
| РОЗДІЛ 2 ЦІННОСТІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА | 89 |
| 2.1. Цінності громадянського суспільства та їх еволюція в Європі (Павленко В. П., Ковбасюк Г. О.)..... | 89 |
| 2.2. Європейські цінності та їх інтерпретація (на прикладі Польщі) (Герман О. А.) | 93 |
| 2.3. Дослідження цінностей громадянського суспільства в Україні (Павленко В. П.)..... | 103 |
| Література до розділу | 125 |
| РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: КОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД (Кузнєцова Т. В.) | 130 |
| 3.1. Аксиологія медіатексту: коло концептуальних понять | 130 |
| 3.2. Методика дослідження аксиологічної інформації в медіатекстах..... | 133 |
| Література до розділу | 142 |
| РОЗДІЛ 4 ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В КОГНІТИВНОМУ ПРОСТОРИ | 144 |
| 4.1. Позитивне та негативне у світосприйнятті сучасного реципієнта (Кузнєцова Т. В.)..... | 144 |
| 4.2. Героїчне у світосприйнятті української молоді (Євтушенко О. М.) .. | 157 |
| Література до розділу | 184 |
| РОЗДІЛ 5 ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В ТЕКСТОВОМУ ПРОСТОРИ | 187 |
| 5.1. Ціннісні домінанти в текстах ЗМК (Кузнєцова Т. В.) | 187 |
| 5.2. Ціннісні характеристики політичного простору України (на матеріалі соціальних мереж 2013 року) (Герман О. А.)..... | 193 |
| 5.3. Образ героя як засіб вираження ціннісних домінант ЗМК (на матеріалі сумських регіональних видань) (Євтушенко О. М.)..... | 200 |
| Література до розділу | 205 |
| РОЗДІЛ 6 ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНИХ І ЦІННІСНИХ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЕКОНОМІЧНОЇ АКСІОЛОГІЇ В УКРАЇНІ (Петрушенко Ю. М.) | 207 |
| 6.1. Соціокультурні фактори соціально-економічного розвитку..... | 207 |

| | |
|--|-----|
| 6.2. Вплив міжнародних економічних проектів на формування цінностей громадянського суспільства в українських громадах..... | 222 |
| 6.3. Партиципативне управління фінансовими ресурсами як фактор розвитку соціального капіталу місцевих громад | 231 |
| Література до розділу | 237 |
| ДОДАТКИ..... | 242 |
| ДОДАТОК А | 242 |
| ДОДАТОК Б. РЕЗУЛЬТАТИ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ | 259 |

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

| | | |
|-----|---|--------------------------------------|
| ВШ | – | Ваш шанс |
| ГпУ | – | Газета по-українськи |
| Д. | – | День |
| ДТ | – | Дзеркало тижня |
| ПП | – | Персонал Плюс |
| С. | – | Світ |
| УК | – | Урядовий кур'єр |
| УМ | – | Україна молода |
| УП | – | Українська правда |
| ФЕС | – | Філософський енциклопедичний словник |

ВСТУП

Становлення громадянського суспільства є необхідною умовою соціального прогресу будь-якої країни. В Україні поточні результати цього процесу вказують на низку невирішених практичних, а відтак, і теоретико-методологічних питань, на необхідність зміни не лише нормативних актів та процедур, але й глибинних ціннісних основ сучасного українського суспільства.

В умовах інформаційного суспільства мас-медіа є одним з головних чинників, що відповідають за формування та трансформацію ціннісної системи. При цьому трансльована ЗМІ медіареальність часто входить в очевидне протиріччя з повсякденним досвідом громадян України, стереотипами і традиціями, що зумовлює існування складних і суперечливих залежностей між медійною аксіосферою та правилами життя, сформованими на основі повсякденного досвіду і традицій. Внаслідок цього виникає складна діалектична гра між нав'язуваною ЗМІ ціннісною системою та нормами поведінки, сформованими під впливом інших, згаданих джерел (повсякденний досвід, традиції тощо). Українське суспільство перманентно перебуває у стані когнітивного дисонансу між системою цінностей, що транслуються ЗМІ, та соціальними імперативами, що існують у суспільстві.

На сьогодні проблема визначення закономірностей формування такої суперпозиції є мало дослідженою, особливо для України. Перш за все – в її комунікативному аспекті.

Аксіологія як наука про цінності перебуває сьогодні в центрі уваги дослідників із багатьох наукових галузей. Виникнувши в філософії, вона згодом утвердилася в соціології, культурології, філології й дала потужний поштовх подальшому розвитку цих наук. Ще у 20-х роках ХХ ст. була висловлена думка, що цінності дадуть ключ, який врешті-решт звільнить усі гуманітарні науки від їх сучасного стану патетичної поверховості. Особливо активно ціннісна проблематика стала привертати увагу багатьох науковців в останні роки. І це не данина моді, а пошук найбільш безболісного виходу із глобальної світової кризи, яка має, незважаючи на регіональні особливості, спільне соціокультурне підґрунтя.

Аксіологія соціальних комунікацій є новою, ще недостатньо розробленою науковою галуззю. Можна назвати лише окремі дослідження, що стосуються аксіологічної проблематики в ЗМК. Це насамперед праці таких західноєвропейських учених, як С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон, які розглядають

проблему взаємозв'язків моральних цінностей та мас-медіа. У російській комунікативістиці до аксіологічних питань у ЗМК звертаються І. Анненкова, В. Березін, І. Єрофєєва, Ю. Мірошников, Т. Науменко, О. Полікарпова, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін, О. Проніна, О. Устимова, В. Ученова, Д. Ховаліг, зосереджуючи увагу на аксіологічній функції ЗМК, вияві національних цінностей російської культури в медіатексті, світоглядних принципах журналістів. Серед вітчизняних дослідників окремі аспекти аксіології мас-медіа вивчають А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнеєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова, які розглядають проблеми репрезентації цінностей у масовій комунікації, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, емоційно-експресивного насичення медійних матеріалів.

Зосередження уваги науковців на аксіологічних проблемах ЗМК значною мірою зумовлено трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів, а також значною роллю мас-медіа у визначенні ціннісних пріоритетів його соціального, політичного, духовного життя.

У суспільстві, що перейшло на новий рівень історичного розвитку, якість життя значною мірою визначається якістю інформаційного середовища, в яке сьогодні занурена фактично кожна людина.

Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські цінності. Дехто вже навіть перестає усвідомлювати, що відмова від істини, честі, любові до народу і країни рано чи пізно обернеться руйнуванням держави, звіриним вишкіром людини.

Значну роль у зміні ціннісних орієнтацій суспільства відіграють сучасні мас-медіа. Загальноновизнано, що вони вже «давно перестали бути тільки засобами масової інформації. Швидше, вони – носії специфічної системи цінностей, в основу яких покладені складні процеси культурної алхімії» [Саєнкова 1997, с. 12].

В інформаційну епоху реципієнт, як зазначають учені, дізнається за день більше нового, ніж його предок дізнавався за все життя. Проте серед значного потоку інформації, тиражованої ЗМК, на першому місці перебуває негативна. Достатньо навіть побіжно переглянути перші сторінки сучасних друкованих видань, щоб переконатися в

цьому. Можливо, це й закономірно, адже справжніми новинами, за висловом М. Маклюєна, є погані новини, про що свідчить будь-яка газета відтоді, як з'явився друк [Маклюєн, 2003]. До того ж війни, теракти, нещасні випадки, стихійні лиха – усе це, на жаль, реалії нашого життя, які й віддзеркалюють ЗМК. Однак сьогодні істинно тотальна війна - це війна за допомогою інформації, в якій беруть участь буквально всі.

На думку багатьох дослідників, через значний потік негативної інформації сучасне суспільство може стати, як не прикро це визнавати, психічно хворим. Про це свого часу попереджав К. Юнг: «Майбутнє людство зіткнеться не стільки із загрозою перенаселення чи ядерної катастрофи, скільки з небезпекою психічної епідемії» [Юнг 2001, с. 27]. І це очевидно, оскільки людина, перебуваючи в оточенні різноманітних медіатекстів, потрапляє під їх вплив. Негативні потоки інформації можуть викликати цілий спектр негативних психологічних станів: тривогу, безпорадність, ностальгію, страх, ненависть, презирство, розлученість, злість. Це, у свою чергу, може посилювати агресивність поведінки реципієнтів, зменшувати їх чутливість до жорстокості, формувати образ соціальної реальності, не зовсім адекватний дійсності.

Звичайно, не можна стверджувати, що всі реципієнти після сприйняття агресивної інформації виявлятимуть ворожість чи злість. Аудиторія ЗМК не є однорідною, неподільною, цільною. Вона представлена окремими етнокультурними, соціокультурними, соціопсихологічними групами, різними за уподобаннями, ціннісними настановами, інтересами, потребами тощо.

Проте в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів та інформаційних потоків зростає значущість ЗМК, збільшується потужність їх впливу. Сьогодні мас-медіа як основне джерело знань для більшої частини суспільства набувають статусу соціальної цінності. Акумулюючи систему морально-етичних доміант, які «вростають» у свідомість масової аудиторії, вони не лише визначають ціннісні пріоритети суспільства, а й змінюють їх. Як основні провідники інформації медіа формують міфи й стереотипи, а отже, визначають характер стосунків і настрої людей.

Зокрема з'ясовано, що тиражована агресивна інформація здатна зумовити виникнення в інформаційно-комунікаційному просторі соціально-психічного дискомфорту, появу неврозів, депресії. Її поширення часто спричинює так звану «наркотизуючу дисфункцію

ЗМІ», під якою ще П. Лазарсфельд і Р. Мертон розуміли можливість втрати чутливості до неприємних соціальних проблем, апатію, появу «втомленості співчувати». Люди звикають до негараздів свого життя й стають байдужими до навколишнього світу, втрачають чуйність, милосердя. Прогнози дослідників підтвердили К. Кінник, Д. Крегмон і Г. Камерон, які у своїй праці «Утома співчувати: комунікація і почуття спустошеності до соціальних проблем» визнали існування цього феномену. Виявляється, під час сприйняття значної кількості інформації про людські трагедії та насилля посилюється байдужість, знижується гострота почуттів. Після цього навіть будь-який добрий вчинок викликає подив. Це, на думку А. Камю, «біда нашого часу. Ще недавно виправдовування потребували погані вчинки, тепер його потребують вчинки добрі» [Камю 2000, с. 154].

У контексті викладеного набуває особливої актуальності наукове осмислення аксіологічної сутності ЗМК як одного із кроків до формування аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору.

Розкриття змісту зазначених проблем дозволить не лише інтегрувати міждисциплінарні знання про аксіологічну сутність соціальних комунікацій, роль ЗМК у формуванні соціальних імперативів, створенні аксіологічного балансу в інформаційному просторі, а й використати їх у повсякденній практиці й комунікативній поведінці.

Література

1. Камю А. Записные книжки / А. Камю. — М. : Изд-во «ВАГРИУС», 2000. — 206 с
2. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации [Электронный ресурс] / М. Маклюэн // Отечественные записки. — 2003. — № 4. — Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/oz/>.
3. Саенкова Л. П. СМИ в контексте понятия «массовая культура» / Л. П. Саенкова // Журналистика в переходной период : тезисы междунауч. конф. (Москва, 23–25 октября 1997) : в 5 ч. — М., 1997. — Ч. 2. — С. 12.
4. Юнг К. Психологические типы / К. Юнг ; пер. с нем. С. Лорие. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 714 с.

РОЗДІЛ 1

АКСІОЛОГІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Аксиологія як учення про ціннісні домінанти

Загальновідомо, що ціннісний підхід до життя, який формується ще в ранньому дитинстві, починається з розмежування об'єктів за категоріями ДОБРА та ЗЛА. Виражаючи ті чи інші думки про світ, людина весь час накладає на нього світло-тіньову мережу загальнолюдських та індивідуальних уявлень про добро і зло. Цю мережу покладено в основу ціннісних уявлень про корисне і шкідливе, гарне і погане, справедливе і несправдливе, правду і кривду, прекрасне і потворне, які й досліджує аксиологія.

Аксиологія – це вчення про цінності, що вивчає структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їх місце в реальності. Поняття «аксиологія» введене в науковий обіг на початку ХХ століття французьким філософом П. Лапі та німецьким філософом Е. Гартманом, що й започаткувало епоху нового філософського напрямку. Проте пошуки відповідей на запитання, що таке «добро», «зло», «благо», «істина», «краса», «користь», тривали впродовж усього історичного розвитку суспільства. Підґрунтям для формування ціннісного підходу людини до навколишнього світу стали роздуми мислителів ще досократівської епохи про істинні цінності, про сутнісні ознаки БЛАГА, КРАСИ, ДОБРА. Так, видатний китайський мислитель ІV століття до н.е. Мо-Цзи найвищою цінністю вважав справедливість: «Вищою дорогоцінністю називаю те, що приносить користь простолюдином. Саме справедливість приносить користь людям. Тому стверджую: справедливість – найвища дорогоцінність» [Мо-Цзы, 1969, с. 204].

Значного розвитку аксиологічні дослідження набули з другої половини ХІХ ст., поступово охоплюючи різні сфери пізнання навколишнього світу: культурологію, соціологію, психологію, лінгвістику. У 20-х роках ХХ ст. М. Гайдеггер назвав аксиологію «культурофілософією» сучасності. Грунтовні аксиологічні розвідки були проведені насамперед західноєвропейськими вченими та представниками російської філософської думки. Ціннісна проблематика знайшла своє відображення у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Ф. Адлер, Г. Беккер, П. Бурдье, Ф. Грос,

Н. Еліас; Р. Інглехарт, К. Клакхон, Н. Луман, Р. Мертон, Т. Парсонс, М. Рокич, Н. Смелзер, Ю. Хабермас; В. Соловійов, М. Бердяєв.

У колишньому СРСР аксіологія тривалий час визнавалася псевдонаукою. Подібно генетиці вона була негласно забороненою, оскільки сутність і склад цінностей визначалися виключно з позицій марксистсько-ленінської теорії. Лише з 1960 року, після публікації праці В. Тугаринова «Про цінності життя і культури», у радянському суспільствознавстві розпочався справжній «аксіологічний прорив»: науковці серйозну увагу стали приділяти дослідженням цінностей, ціннісним орієнтирам особистості. Найактивніше аксіологічні проблеми розглядалися в культурологічному (А. Аверінцев, М. Бахтін, В. Василенко, О. Гуревич, О. Дробницький, Г. Крабе, О. Лосєв, В. Рабінович, А. П'ятигорський, К. Померанц та ін.), психологічному (Д. Узнадзе і його школа), соціологічному (А. Ручка, М. Каган, В. Ядов та ін.) аспектах. Потужний розвиток аксіології як філософського вчення про ціннісні доміанти пов'язаний з 90-ми роками минулого століття, коли вчені серйозно замислилися над проблемами цінностей сучасного соціуму. З-поміж українських дослідників розбудовою аксіологічної теорії сьогодні активно займаються Т. Бутківська, А. Кавалеров, О. Павін, О. Сердюк та інші.

Ключове поняття аксіології «цінність» було введено до філософського лексикону тільки в 60-х роках XIX століття німецьким науковцем Г. Лотце (1807–1881), який зазначав, що цінності – це те, що не існує, проте має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ культури. Учений визначив основну ознаку цінності – значущість, яка виявилася домінантною в дефініціях, запропонованих уже іншими дослідниками цієї проблематики.

У наш час існують різні погляди на сутнісні характеристики цінностей, що зумовлює появу різноманітних аксіологічних концепцій¹. Проте, незважаючи на це, більшість науковців визнає, що цінності – це специфічні соціально значущі об'єкти та явища

¹ Сьогодні існує значна кількість аксіологічних напрямів, серед яких науковці розрізняють натуралізм (А. Мейнонг, Р. Перрі, Г. Беккер, Р. Лінгон, Дж. Дьюї), психологізм (П. Толкотт), трансценденталізм (Г. Ріккерт), культурно-історичний релятивізм (О. Шпенглер, А. Тойнбі), персоналістичний релятивізм (М. Шеллер, Н. Гартман), соціологізм (М. Вебер, П. Сорокін, П. Толкотт), екзистенціалізм (М. Гайдеггер, Ж.-П. Сартр, А. Камю) тощо.

навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс.

Американський соціолог Г. Лассвелл якось зауважив, що цінність нагадує атмосферний тиск, який не можна побачити, проте всі його відчують. Ця невловима сутність цінностей, яким важко дати визначення, пояснюється складним характером їх буття. Цінності, з одного боку, наявні в реальному світі, а з іншого – ніби існують поза ним. Вони так чи інакше причетні до людини, оскільки зумовлені самою її сутністю. Зрозуміло, ніщо не може бути гарним чи поганим поза людиною: для того щоб визначити, що є цінним, індивід має все це «пропустити» крізь себе. Окремі об'єкти реальної дійсності набувають своєї естетичної значущості лише тоді, коли ми їх споглядаємо, відчуваємо, «переживаємо». У той же час не всі цінності можна безпосередньо виявити в зовнішньому світі. Наприклад, духовні цінності не існують у світі каміння, річок, дерев і сирих фактів. Інакше б вони перестали бути цінностями і становили б частину об'єктивного світу. На відміну від реального світу цінності не існують об'єктивно, вони є концептуалізацією бажаного. До того ж певною мірою їм властива суб'єктивність.

Т. Гоббс, який першим звернув увагу на зазначену вищу ознаку, обґрунтував цю думку тим, що одна й та сама цінність неоднаковою мірою усвідомлюється людьми: те, що одна людина називає мудрістю, інша називає страхом; одна називає жорстокістю, а інша – справедливістю. У різних індивідів, соціальних груп, у різних культурах, епохах, державах тощо існують розбіжності в сприйманні цінностей. Кожна цінність може наповнюватися своїм змістом, мати власну інтерпретацію, зумовлену історією, розвитком національної культури та ментальністю, виробленою досвідом попередніх поколінь. Особливо яскраво це простежується при сприйнятті цінностей представниками різних культур. Так, відомий італійський семіотик, естетик, історик середньовічної літератури У. Еко спробував з'ясувати, що саме люди протягом тисячоліть вважали прекрасним, як упродовж цього часу змінювалося їхнє ставлення до КРАСИ (див.: [История красоты 2006]). За його даними, у Стародавній Греції не було справжньої естетики й теорії краси: її весь час асоціювали з іншими якостями. Наприклад, на питання про критерії оцінки краси дельфійський оракул відповідав: «Найкрасивіше – це найправильніше». У період Середньовіччя Фома Аквінський

наголошує, що для Краси необхідні три речі: пропорційність, цілісність і claritas (ясність), тобто світло й осяйність. Саме світло (сонце, зірки) і є красою та добром, оскільки, на думку Платона, «проста Краса кольору виникає завдяки подоланню світлом темного начала в матерії». В епоху Відродження була доведена до досконалості «велика теорія», за якою Краса полягала в пропорційності частин. В основу естетики XVIII ст. покладено незацікавлене (безкорисливе) задоволення, зумовлене спогляданням Краси: прекрасне те, що подобається без усякої зацікавленості.

Причиною таких розбіжностей у розумінні цінностей є те, що не існує єдиних критеріїв цінності взагалі, відсутні єдині для всіх ідеали. Людина вибирає саме ті цінності, які найбільше відповідають її уявленням про ідеал. Виникаючи внаслідок зіставлення зовнішньої реальності з потребами людини, цінності виражають ставлення останньої до цієї реальності, її оцінку.

Усвідомлюючись суб'єктивно, цінності сприймаються як норма, ідеал, тобто як те, що апріорі оцінюється етнічним колективом як взірець для наслідування і виховання. Саме вони лежать в основі формування змісту життєвих цілей особистості, є орієнтиром її поведінки, визначають сенс її життя.

Намагаючись осягнути сутність цінностей, з'ясувати особливості їх вияву в різних сферах життєдіяльності людини й соціуму, науковці пропонують різноманітні класифікації ціннісних систем. Одна із перших класифікацій цінностей була розроблена ще давньогрецькими філософами, які розрізняли цінності когнітивної діяльності (Істина), естетичного задоволення (Краса), соціальної адаптації та моралі (Добро, Доброчинність). Вона стала підґрунтям багатьох класифікацій, запропонованих сучасними дослідниками. Так, на думку Г. Ріккєрта, цінності поділяються на пізнавальні, естетичні, містичні, релігійні, моральні, особисті (блага особистого життя). Н. Ресчер усі цінності поділяв на матеріальні (комфорт), фізичні (здоров'я), економічні (економічна впевненість, ефективність), моральні (чесність, справедливість), політичні (свобода, рівність, законність), естетичні (краса, гармонія, симетрія), релігійні (смирненість, розчуленість, просвітленість свідомості), інтелектуальні (знання, логічність, зрозумілість), професійні (визнання, успіх), сентиментальні (любов, дружба). М. Рокич запропонував класифікацію двох типів цінностей: цінності-цілі (так звані термінальні цінності як кінцевий результат діяльності) та цінності-

засоби (інструментальні цінності, або моделі поведінки людини, за допомогою яких досягаються термінальні цінності). До першої групи цінностей належать активна життєдіяльність, життєва мудрість, здоров'я, цікава робота, краса природи і мистецтва, любов, матеріальна забезпеченість, друзі, сприятлива ситуація в країні, визнання, пізнання, рівність, самостійність як незалежність у судженнях та оцінках, свобода, щасливе сімейне життя, творчість, упевненість у собі, задоволення. До другої групи відносять акуратність, вихованість, життєрадісність, незалежність, непримиренність до недоліків у собі та інших, дисциплінованість, освіченість, відповідальність, раціоналізм, самоконтроль, сміливість у відстоюванні своїх поглядів, волю, терпимість, широту поглядів, чесність, працелюбність, чуйність.

Останнім часом серед різноманітних класифікацій досить широко застосовується та, в основу якої покладений функціональний принцип – розподіл цінностей за галузями людської діяльності. Згідно з нею цінності поділяються на матеріальні (або утилітарні) та духовні. До матеріальних відносять речові, предметні цінності, які необхідні для задоволення матеріальних потреб людини. До цінностей вищого порядку належать істина, добро, краса, свобода, мудрість, тобто всі морально-естетичні ідеали та принципи. Саме вони визнаються вищими, абсолютними, вічними, фундаментальними ціннісними домінантами, які виконують роль опори людського життя.

Духовні цінності виражають глибинну сутність людини, становлять ядро її сутності, фундамент індивідуального світогляду, зумовлюють усю мотивацію її поведінки. Саме вони закладають основи всього людського й стають стрижнем ціннісної системи індивіда, соціокультурної / етнокультурної групи, соціуму в цілому, що дозволяє їх визнати тією частиною свідомості, без якої немає особистості². Такої думки дотримувався, зокрема, М. Шеллер, який зазначав, що духовне життя людини і є основною цінністю. Р. Перрі, надавши духовним цінностям твірної ролі, наголошував, що не машини та речі, а соціалізовані й насичені емоціями стійкі ідеї

² Я. Гудечек запропонував цю дефініцію для визначення цінностей взагалі: «Цінності – це частина свідомості індивіда, при цьому та її частина, без якої немає особистості» [Гудечек 1989, с. 103]. Оскільки до складу цінностей входять і матеріальні реалії, вважаємо цю дефініцією доречною під час визначення духовних цінностей.

становлять сутність культури та цивілізації. За Е. Дюркгеймом, на великих ціннісних ідеалах формуються й ґрунтуються цілі цивілізації [Дюркгейм 1995, с. 296]. На духовні цінності як доміанти аксіологічної системи звернули увагу й представники російської філософської думки кінця XIX – початку XX ст., зокрема В. Соловйов, М. Бердяєв, М. Грубецької.

Вищі цінності, як правило, є позачасовими, позаісторичними, вони визначають загальний характер людської діяльності. Попри пріоритетні позиції та велику значущість, ціннісні доміанти є нечисленними. На думку багатьох дослідників, зокрема М. Рокича, С. Шварца та В. Білські, М. Розова, А. Маслоу, Д. Леонтьєва, кількість базових цінностей незначна та обмежена.

Однією із важливих сутнісних характеристик ціннісної системи є принцип ієрархії елементів, їх багаторівневості. Ранг кожної цінності визначається як її абстрактною «висотою», так і «силою», значенням для окремої людини і всього соціуму. Загально визнаною на сьогодні є ієрархічна шкала, запропонована американським дослідником А.-Г. Маслоу [Матвеева 1995, с. 273], який співвідносить цінності з базовими потребами, що їх визначають. Усі цінності дослідник умовно поділяє на дві групи:

- 1) Б-цінності (цінності буття), які представлені вищими цінностями: істина, добро, краса, життя, справедливість, порядок, досконалість, цілісність, самодостатність;
- 2) Д-цінності (дефіцієнтні цінності) – нижчі цінності, які зорієнтовані на задоволення фрустрованої потреби: відпочинок, сон, залежність.

Останні обираються людьми заради «виживання»; їх реалізація, за словами А.-Г. Маслоу, є «абсолютною необхідністю» і передумовою «відчуття й функціонування» вищих Б-цінностей, або «цінностей-розвитку».

На його думку, цінності можна також розмістити на трьох умовних рівнях. Перший складають цінності, які забезпечують фізичне виживання людини: економічна забезпеченість, здоров'я, безпека повсякденної життєдіяльності, впевненість, можливість продовження роду; другий – цінності більш високого рангу, а саме ті, які мають загальносоціальне значення (любов, відповідальність за інших тощо). На третьому рівні – цінності духовного (релігійного, морального, естетичного) характеру: істина, краса, досконалість, необхідність, справедливість, порядок.

Безперечно, ціннісна ієрархія може змінюватися, вона достатньо рухлива, адже кожна людина, кожний тип культури створює власну ієрархічну ціннісну систему, специфіка якої визначається ступенем важливості її елементів, їх роллю в житті індивіда чи соціуму. Так, у європейській античності головними (вищими) благами вважалися КРАСА, ПРОПОРЦІЙНІСТЬ, ІСТИНА (див. діалог Платона «Філеб»). У християнському Середньовіччі домінувала тріада ВІРА, НАДІЯ, ЛЮБОВ. В епоху Відродження високого статусу набули блага фортуни (БАГАТСТВО, ПОЧЕСТІ), тіла (СИЛА, ЗДОРОВ'Я, КРАСА), душі (РОЗУМ, ПАМ'ЯТЬ, ВОЛЯ, моральні чесноти). В епоху панування раціоналізму (XVII–XVIII ст.) найвищим благом вважався РОЗУМ. За часів, коли впливовим став антираціоналізм ніцшеанського типу, найбільше цінувалися стихійні поривання людини, її сила та здібності владарювати. Отже, у різні часи роль ціннісних домінант можуть виконувати різні цінності.

Очевидно, чим вищі поверхи ціннісної шкали посідає певна цінність, тим менша її (цінності) рухливість. Тому динамічними є цінності, наближені до людських потреб (йдеться насамперед про матеріальні цінності). Ціннісні домінанти, представлені загальнолюдськими цінностями, відносно стійкі в аксіологічній ієрархії. Вони встановлюються не окремим суб'єктом, а формуються впродовж тривалого часу в тій чи іншій культурі та закріплюються в масовій свідомості. Їх змістове оновлення, як правило, простежується лише в кризові періоди, коли відбувається переоцінка цінностей, нівелювання ціннісної системи. Інколи в ціннісній структурі можуть спостерігатися зміни, що зумовлюють появу нової провідної ціннісної домінанти. Виконуючи роль «аксіологічної пружини» (К. Нешев), вона передає свою активність усім іншим ланкам ціннісної системи, що може викликати кардинальні зміни останньої. Суспільна необхідність у новому типі ціннісних домінант виявляється за умов, якщо наявні орієнтації не відповідають вимогам часу, якщо відбувається відчуження індивідів від колишніх цінностей, відмова від них. Як правило, такі трансформації викликані об'єктивно-суб'єктивними чинниками, що детермінують цінності особистості.

Серед суб'єктивних, внутрішніх, детермінант можна виокремити передусім інтереси, потреби, мотиви поведінки особистості тощо, які зумовлюють у різні періоди життя неоднакове емоційно-чуттєве реагування на ціннісні об'єкти реальної дійсності. Постійна «міграція» аксіологічних домінант від одного рівня ціннісної шкали

до іншого може здійснюватися й під впливом життєвого досвіду людини, коли вона переглядає і навіть переоцінює власні пріоритети.

Серед об'єктивних, зовнішніх, детермінант значущістю вирізняється соціальне середовище, у якому відбувається життєдіяльність особистості. Соціокультурний простір можна визнавати універсальним чинником, що завжди детермінує ціннісну систему кожної особистості. Звичайно, індивід має власні успадковані задатки, індивідуальні психологічні особливості, згідно з якими й можуть формуватися ті чи інші ціннісні орієнтири, до того ж кожна особистість має здатність самостійно оцінювати події, робити власний вибір. Проте, розглядаючи зовнішні детермінанти ціннісної системи, не можна не брати до уваги соціокультурний простір як один із тих чинників, що активно впливають на суспільну свідомість, формування ціннісної системи. Наведемо приклад серйозного конфлікту, який стався на підґрунті різних поглядів на одну й ту саму ситуацію.

У переддень чемпіонату світу з футболу 2002 року, який проходив у Японії та Південній Кореї, Товариство захисту тварин погрожувало розпочати міжнародну кампанію бойкоту ігор у країні, якщо південнокорейська влада не ухвалить закон про заборону на «варварський звичай» вживання у їжу собак. Товариство підтримали французька футбольна асоціація й безпосередньо ФІФА. Президент ФІФА З. Блаттер навіть надіслав до корейського керівництва листа, в якому закликав «бути уважними до почуттів іноземців» і зажадав покласти край знущанню з «найкращого друга людини». Відповідь була такою: «Пес традиційно є ВАШИМ другом, а не НАШИМ. Крім того, нас не обурює те, що французи їдять жаб і слимаків, китайці – гадюк, а японці готують свою традиційну страву – сушімі, нарізаючи живцем рибу. Чому ж нам забороняють вживати нашу традиційну їжу – страву із собачатини?» (докладніше див.: [animalsprotectiontribune.ru]).

Як бачимо, цінності особистості завжди виявляються генетично похідними від цінностей соціальних груп і спільнот. Вони є індивідуальним віддзеркаленням групових або універсальних цінностей. Інша справа, що такі цінності в різних індивідів відрізняються інтерпретацією змісту. Адже немає двох індивідів в одному й тому самому суспільстві, які б мали однакові цінності: кожен десь щось додасть, десь щось зменшить, на одному зробить більший акцент, на іншому – менший. А це, у свою чергу, дозволяє стверджувати, що будь-які зміни, які відбуваються в

соціокультурному просторі (війна, революція, економічний розвиток/занепад, технологічні інновації, демографічні зсуви тощо), зумовлюють ціннісну трансформацію як у суспільній, так і в індивідуальній свідомості.

Увесь процес історичної еволюції свідчить, що розвиток потреб завжди відбувається в напрямі від матеріальних цінностей до духовних. Економічна забезпеченість, стабільність поступово зумовлюють домінування постматеріалістичних (соціальних і духовних) домінант. За отриманими даними Р. Інглехарта, професора Інституту соціальних досліджень Мічиганського університету, у різних культурах за порівняно незначний проміжок часу відбуваються суттєві зрушення від матеріальних до соціальних та духовних цінностей. На підставі досліджень у 40 розвинених західноєвропейських країнах, Японії та США науковець дійшов висновку, що в економічно розвинених країнах сучасне покоління на перше місце висуває вищі цінності й меншого значення надає тим цінностям, які пов'язані з необхідністю виживання (див.: [Inglehart 1990]). Таку ціннісну динаміку Р. Інглехарт пов'язує зі значним підвищенням матеріального добробуту в цих країнах. Зрозуміло, економічна стабільність відтісняє матеріальні потреби на задній план (як такі, що вже задоволені), людина звертається до цінностей, що посідають верхні шаблі ціннісної шкали. При цьому рух ціннісної свідомості у бік постматеріалістичності простежується не в одному поколінні, а на межі поколінь. Ціннісні зміни в суспільстві відбуваються не фронтально, тобто коли з плином часу змінюються всі члени соціального організму, а пошарово, від верстви до верстви, аксіометрична межа проходить між порівняно однорідними в ціннісному сенсі поколіннями. Домінування соціальних і моральних цінностей простежується передусім у молодого покоління, старше залишається більш матеріалістичним.

Не заперечуючи фундаментальності висновків Р. Інглехарта, зауважимо, що вони потребують деяких уточнень, коли йдеться про ціннісні орієнтири української спільноти. Насамперед звернемо увагу на те, що залежність морально-духовних цінностей від економічних чинників є не такою вже прямолінійною та однозначною. Наявність чи відсутність морально-етичних домінант значною мірою зумовлені системою цінностей родини, в якій виховується особистість, моральними принципами її авторитетів, навчанням, ціннісними традиціями соціуму, ментальністю народу, а не тільки економічними

чинниками. Можна навести безліч прикладів, які засвідчують високу моральність, духовність бідної людини й аморальність заможної. Досить звернутися до реалій сучасного життя нашого суспільства, щоб переконатися в цьому. Наявність тих чи інших моральних чеснот залежить і від специфіки національно-психологічних рис (або, як деякі науковці називають, «національного характеру», «соціального характеру» (S. Dahl), «етнічного уявлення» (М. Єрофєєв), «психологічного складу нації» (С. Арутюнян), що означає сукупність специфічних психологічних рис, які стали певною мірою властивими тій чи іншій соціально-етнічній спільноті.

Історія засвідчує, що людяне в українській культурі ніколи не було альтернативним щодо національного; вони завжди були органічно поєднаними й взаємодоповнювальними. За даними етнопсихологічних розвідок, українському народу властивий насамперед архетип СЕРЦЯ. З цього приводу С. Кримський зазначає, що «для світоглядно ціннісної своєрідності української культури типовим є висування на передній план не формалізму розуму, а того, що складає основу морального життя, «серця» як метафори інтимних глибин душі» [Кримський 1997, с. 10]. Саме серце³ як «найближче вмістилище всіх сил, функцій, бажань, почувань і думок людини з усіма їхніми напрямками і відтінками» виявляється осередком духовного життя українців. Воно, за словами В. Горського, є «однією з іпостасей, що генерується ще притаманним міфологічній свідомості образом медіатора, посередником між людиною і навколишнім світом. Воно вважається духовним органом, що об'єднує всі сили людини – думку, волю і віру. Митрополит Іларіон, віддаючи шану Володимиру Великому за поширення християнства на Русі, говорить, що в серці князя засяяв розум...» [Горский 1988, с. 101–102]. Саме таке світоглядно-ціннісне бачення характеризує філософські концепції багатьох українських мислителів. Зокрема, Г. Сковорода розглядає серце як центр людської душі: «Істинною людиною є серце в людині». П. Юркевич наголошує, що вагому силу мають лише ті справи, які зачіпають серце людини, моральними вважаються ті вчинки, які зумовлені устремлінням серця: «Уявіть тепер, що ті самі діла правди ця людина чинить вільно, залюбки, із любові або від серця, з ласки,

³ Саме властива для українців «сердечність» оформилась як цілісне вчення – кордоцентрична філософія, творцем якої на українському ґрунті є Г. Сковорода.

тоді ці діла, як такі, що випливають із любові, із серця, дістануть вільну моральну ціну» [Юркевич 1993, с. 196]. Тому для українця завжди були важливі ті явища, об'єкти, дії, які стосуються архетипу СЕРЦЕ, які зумовлюють сердечність, пов'язані з МИЛОСЕРДЯМ, ЧУЙНІСТЮ, ДОБРОМ. Тобто, незважаючи на економічну ситуацію, сердечність є ментальною особливістю психології українця.

Інша справа, що під впливом цілої низки чинників ця риса може відступити на другий план, інколи навіть нівелюватися, що особливо яскраво демонструє сучасний світ. Проте безпосередня її зумовленість економічною стабільністю викликає сумніви. Для чіткого вирішення цього питання слід визначити потужність впливу основних детермінантів ціннісної системи, проаналізувати, які серед них є найбільш значущими. Відновити/посилити вияв морально-етичних ціннісних домінант може звернення до історично-культурних джерел, які є важливими детермінантами аксіологічної системи будь-якої спільноти.

Стосовно переважання постматеріалістичних цінностей у молодого покоління порівняно зі старшим, наявність цієї закономірності, на перший погляд, є цілком обґрунтованою. Матеріалістична зорієнтованість особистості в процесі дорослішання, як правило, відбувається внаслідок дії низки причин – появи дітей, необхідності їх забезпечення, пошуку роботи, втягнення в процес матеріального виробництва тощо. Однак порівняння ціннісної системи українців молодого й старшого поколінь свідчить про більшу моральність останніх. Цю особливість, яка суперечить висновкам Р. Інглехарта, можна пояснити тим, що ціннісними домінантами багатьох людей старшого віку є морально-етичні цінності, сформовані за радянських часів, коли з певних позицій пропагувалися чесноти добра, справедливості, взаємодопомоги. Оскільки особистість, сформувавши свою ціннісну систему в так звані «формативні роки» (найчастіше ними визнаються 12–18 років), зберігає її значною мірою незмінною практично упродовж усього свого життя, цілком зрозумілим є переважання моральних домінант у старшого покоління й сьогодні. Сучасна молодь виявилася не захищеною від негативних зовнішніх впливів на їхню ще не сформовану морально-етичну систему. Їхні ціннісні домінанти формуються сьогодні, у ситуації ціннісної кризи, коли відбувається кардинальна переоцінка багатьох морально-етичних чеснот.

В Україні впродовж останніх років простежуються негативні зрушення в системі ціннісних орієнтирів: традиційні норми моралі й поведінки майже зруйновані, а нові ще не сформовані. Сьогодні виявляються зміни в змісті багатьох традиційних чеснот. Наприклад, значною мірою змінився весь комплекс цінностей, пов'язаних із професійною діяльністю. Основними аксіологічними характеристиками останнім часом стали обсяг заробітної плати й виробнича стабільність. Так зване покликання, корисність професії, отримання задоволення від праці відійшли на задній план. Обираючи майбутній фах, сучасні абітурієнти переймаються насамперед престижністю спеціальності та прохідними балами, незважаючи навіть на специфіку спеціальності, якою хочуть оволодіти. На запитання: *«Для чого ви вступили до вищого навчального закладу?»* – зі 100 опитаних студентів відповіли: 2 – *займатися наукою*, 5 – *батьки змусили* і 93 – *щоб мати престижну роботу й високу зарплату* (Україна сьогодні. – 2009. – № 25. – 2 квітня). Під час вступної кампанії 2009 року траплялися випадки, коли один абітурієнт одночасно подавав документи на 20 і більше (!) факультетів, навіть не задумуючись про специфіку обраних спеціальностей. Головне, за словами одного з них, «вступити в університет, отримати папірець про вищу освіту, а там буде видно». Зрозуміло, здобути вищу освіту сьогодні складно, оскільки вартість навчання багатьом «не по кишені». Проте в будь-якому разі, обираючи майбутню професію, слід враховувати свої уподобання, здібності, можливості. Аксиоматично, що той, хто здобув медичну освіту за бажанням батьків, не завжди буде лікарем. Учитель, який не любить дітей, не зможе дати їм справжні знання.

Іноді складається враження, що нині розмиваються критерії добра і зла, правди й неправди, дозволеного й забороненого. Наявність таких тенденцій спостерігав ще Й. Бродський, який на запитання одного журналіста: *«Ви торкнулися питання поляризації добра та зла. Вважаєте, що ці дві категорії сьогодні розмиті?»* – відповів: *«Не для спостережливих очей, не для чутливої душі. Проте стирання відмінностей і справді перетворилося на індустрію»* (цит. за: [Полухина 2000, с. 260]).

Останнім часом можна спостерігати тенденцію переорієнтації традиційних духовно-культурних цінностей і ціннісних орієнтацій українського народу на західноєвропейські зразки та стандарти. Звичайно, останні містять як позитивні, так і негативні ціннісні

домінанти. Проте в будь-якому разі орієнтація на традиції та культуру інших народів є запозиченням, що породжує вторинні, похідні, клоновані цінності. До того ж сьогодні відбувається орієнтація насамперед на зразки західної низькопробної, а не елітної культури. Як наслідок – на задній план відступає багато моральних чеснот, зокрема відповідальність, чесність, доброта, чуйність, що спричиняє домінування цінностей споживацтва, що засвідчує регресивну динаміку аксіологічної свідомості, рух від постматеріалістичних до матеріалістичних цінностей. У цій ситуації найбільше непокоїть те, що тиражовані антицінності можуть закріпитися й стати домінантними в системі життєвих орієнтирів молоді. Тому сьогодні слід звернути особливу увагу на ті чинники, які активно впливають на формування духовності, та спробувати спрямувати їх у «правильне» аксіологічне русло.

Відомий американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер у передмові до збірника «Цінності та майбутнє» (1969) писав, що перед людством сьогодні відкриті широкі й різноманітні можливості подальшого розвитку. Проте, яке майбутнє воно обере, залежатиме зокрема і загалом від цінностей, що керують людською поведінкою. Можна продовжити цю думку, зазначивши, що майбутнє людства значною мірою залежить від цінностей, трансльованих ЗМК. Адже в інформаційному суспільстві мас-медіа набувають особливого статусу: охоплюючи масові аудиторії, вони активно пропагують світоглядні принципи та стереотипи, тиражують соціокультурні цінності, сприяють підтримці традиційної системи морально-етичних домінант або, навпаки, стимулюють їх трансформацію та нівеляцію.

1.2. Аксіологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій

Комунікаційні процеси сьогодні є предметом уваги багатьох дослідників із різноманітних наукових галузей, а саме: герменевтики, гомілетики, риторики, філософії, теорії комунікації, теорії аргументації, теорії масових комунікацій, семіотики, теорії міжнародних комунікацій, психоаналізу, ділової комунікації, теорії перфомансу, теорії інформації, теорії комунікативних обмінів, психолінгвістики, соціолінгвістики, паралінгвістики. І цей перелік можна продовжувати, додаючи до нього кібернетику, економіку, менеджмент, культурологію, міжкультурну комунікацію, психологію, право тощо. Американський учений-психіатр Ю. Рюш розрізняє

більше 40 підходів до вивчення комунікації, що свідчить про велике значення комунікаційних процесів, про яке свого часу напрочуд образно висловився П. Чаадаєв: «Позбавлені спілкування з іншими творіннями, ми скубли б траву, а не розмірковували про свою природу». Сучасні дослідники комунікації обґрунтовують її важливість у житті людини, соціальних груп та соціуму таким чином:

- у ході антропогенезу комунікативна діяльність була вирішальною передумовою і поживним ґрунтом для формування людської свідомості й мови; комунікація – спосіб формування людської особистості, оскільки лише в процесі взаємодії з іншими людьми відбуваються соціалізація індивіда й розвиток його здібностей;
- комунікативна потреба – це органічна (абсолютна) духовна потреба людини;
- ізоляція від товариства призводить до невиліковних психічних травм;
- комунікація – чинник та умова існування будь-яких людських спільнот: від малих соціальних груп до націй та держав;
- комунікативна діяльність – джерело, засіб підтримання й використання соціальної пам'яті, що акумулює культурний та історичний досвід соціальних суб'єктів.

Особливої актуальності дослідження комунікаційних процесів набувають в епоху інформаційного суспільства, коли відбувається переосмислення комунікативної сутності соціальної реальності та ролі комунікації в глобалізованому світі.

Нові погляди вчених на комунікацію як сутнісну ознаку сучасного суспільства, твердження про те, що людські стосунки і саме суспільне життя неможливі без комунікації, породжують нові смисли і зумовлюють неабиякий інтерес до її вивчення.

Незважаючи на численні наукові розвідки з проблем специфіки комунікаційних процесів, значну кількість комунікативних теорій⁴ та наявні передумови для формування метатеорії комунікації, поки що не існує загальноприйнятого визначення поняття «комунікація». У 70-х рр. ХХ століття американський дослідник Ф. Денс в одній зі своїх праць про комунікацію зафіксував 95 її тлумачень. Через шість років він зі своїм колегою К. Ларсоном нарахував 126 дефініцій цього

⁴ За свідченням М. Василика, американський соціолог Д. Андерсон лише під час аналізу семи посібників з теорії комунікації нарахував 249 теорій [Василик 2004].

поняття. У 1980-х роках фінський учений О. Війо виявив понад 200 визначень. На думку російського дослідника В. Кашкіна, «визначень комунікації приблизно стільки, скільки авторів праць про неї» [Кашкин 2000, с. 7]. Значна кількість дефініцій аналізованого явища вкотре засвідчує його багатогранність та широту виявлення.

Тривалий час під комунікацією розуміли лише деякий канал передачі інформації безвідносно її смислу, ціннісного змісту. Такі погляди були притаманні насамперед дослідникам суміжних із комунікативістикою дисциплін – кібернетики, соціології, філософії, культурології. Так, у кібернетиці під комунікацією розуміють «обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які спроможні приймати інформацію, накопичувати її, переробляти тощо» [Урсул 1971, с. 186]. Соціологи позначають цим терміном передачу «соціальної (негенетичної, семантичної, зафіксованої у знаках) інформації в суспільстві» [Алексеев 1970, с. 13–49]. Філософи розуміють комунікацію як певний канал зв'язку, яким здійснюються трансляція та обмін інформацією між учасниками цього процесу [ФЕС 1986, с. 209]. Культурологи комунікацією вважають двостороннє переміщення, що передбачає взаємообмін та взаємодію.

На змістове наповнення комунікаційних процесів звернув увагу Г. Лассвелл, який одним з основних параметрів комунікації запропонував вважати зміст повідомлення. У його відомій формулі вперше зазначено цей складник комунікаційного процесу: *Хто повідомляє? Що повідомляє? Яким каналом? Кому повідомляє? З яким ефектом?*

Розуміння комунікації як процесу передачі/отримання/обміну смислу між людьми та спільнотами з'явилося завдяки працям К. Леві-Стросса, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, К. Ясперса, М. Бахтіна, Ю. Лотмана, які визнали смисли комунікаційних процесів (під якими розуміли знання, уміння, емоції тощо) ключовими в дефініції «комунікація».

Погляд на комунікацію як соціальний процес передачі певних смислів найбільшого поширення дістав у сучасній комунікативістиці. Дослідники все частіше наголошують на тому, що комунікація – не просто процес обміну інформацією, це процес створення певної цілісності, у якій ми осмислюємо інформацію та зіставляємо наші смисли зі смислами наших комунікативних партнерів, це «рух смислів у соціальному просторі та часі» [Соколов 2002, с. 27].

Будь-якому смислу іманентно властива цінність, адже коли ми говоримо про смисл певних реалій, явищ, дій, то завжди апелюємо до їх значущості. Цінність є обов'язковим елементом багатьох наявних дефініцій поняття «смисл», порівняйте: смисл – це роль, важливість чого-небудь; сутність, призначення, кінцева мета (цінність) чого-небудь; особливий зміст, яким людина наділяє прояви своєї життєдіяльності, предмети та явища об'єктивного світу в процесі його духовно-практичного освоєння і внаслідок цього надає їм певного значення в системі людської культури, в ієрархії суспільних цінностей. Деякі науковці визнають цінність аналогією смислу (див., наприклад: [Васильєв 1988, с. 98]).

Зважаючи на те що комунікація – це рух смислів, а смисли завжди вирізняться значущістю, цілком очевидно, що ціннісна орієнтованість є однією із сутнісних ознак соціальних комунікацій. Цю особливість комунікаційного процесу, яка виявляється через емоції, оцінки, почуття, що виникають у процесі сприйняття інформації, відчуває кожен комунікат. Наприклад, усім відомі випадки, коли спілкування з тими чи іншими людьми, читання художніх творів, перегляд деяких фільмів або сприймання масмедійної інформації зумовлюють появу таких почуттів та емоцій, які змушують переглянути свою поведінку, замислитися над сенсом життя, змінити навіть свої погляди, принципи тощо.

Безпосереднім носієм ціннісних смислів у комунікаційному процесі є інформація – основний атрибут комунікації. Це дозволяє кваліфікувати соціальну комунікацію як соціальний процес обміну ціннісною інформацією.

Цінність інформації – неоднозначне явище, зумовлене амбівалентною сутністю самої цінності. Як відомо, вона може бути закладена в зміст самого об'єкта, а може виражатися у ставленні суб'єкта до цього об'єкта. А. Курс, увівши в науковий обіг поняття «цінність інформації», її основним показником вважав «неповторну якість явища, що виокремлює його з повторюваного ряду» [Курс 1928, с. 43]. Таке тлумачення, на наш погляд, значною мірою звужує зміст даної дефініції, оскільки акцент у ньому зроблено лише на новизні та оригінальності, що є необов'язковими критеріями феномену «цінність». З огляду на те що суттєвими ознаками останньої є значущість, важливість, доречним видається погляд М. Гуса, який пов'язує поняття «цінність інформації» з поняттями «мета», «ідея», в яких закладено смисл усього повідомлення (див.: [Гус 1930, с. 13]).

Сучасні дослідники інформаційних потоків пропонують різні критерії, за якими можна визначити цінність інформації. На наш погляд, слушною є думка, що інформація може бути цінна з позиції:

- суб'єкта, який її використовує;
- внутрішнього змісту самої інформації;
- мети, якої можна досягти за допомогою інформації.

Кожен реципієнт визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, ціннісних орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Тому інформація, яка є цінною для однієї людини, необов'язково такою буде для іншої. Одна й та сама інформація відрізняється за ступенем значущості для різних реципієнтів залежно від того, де, коли, від кого, за яких обставин і в якому контексті її отримують. Навіть беззмістовна комунікація, яка начебто не має смислового навантаження, що спостерігається, наприклад, у ситуації спілкування «ні про що», може також виявитися цінною для конкретних мовців.

Аксіологічною за своєю сутністю є діяльність ЗМК: вона спрямована передусім на поширення ціннісної інформації, системи поглядів на світ, структурованих згідно з певною системою цінностей. На відміну від міжособистісного спілкування, яке базується на особистих інтересах співрозмовників, мас-медіа при виборі тематики керуються здебільшого інтересом соціальних груп і суспільства в цілому, орієнтуються насамперед на ті події та факти, які вирізняються актуальністю й соціальним значенням⁵.

Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують особливу медійну аксіосферу – умовну сферу мас-медійної інформації, що репрезентує ціннісні доміанти суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про добро і зло, правильне й неправильне.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій

⁵ Звичайно, мас-медіа висвітлюють і малозначущі події, і навіть псевдоподії – ті, що створені спеціально, щоб привернути увагу ЗМК, які потім і «роздуваються» ними. Проте характерною ознакою таких повідомлень є також значущість, інша справа, що вона медіатизована, тобто створена самими ЗМК.

масової комунікації традиційно розрізняли інформаційну (трансляція подій навколишнього світу), регулювальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження й передача культурної спадщини від покоління до покоління), які свого часу запропонував Г. Лассвелл [Lasswell 1948].

Про аксіологічну роль ЗМК у комунікативістиці заговорили наприкінці минулого століття, звернувшись до вивчення моральних панік та етичних проблем мас-медіа.

Одним із перших торкнувся цих питань С. Коен, проаналізувавши в ході своїх досліджень поняття «моральна паніка» [Cohen 1972], під якою розуміють перебільшену, посилену засобами масової комунікації суспільну реакцію на відносно малозначущі дії соціальної девіації. Виникнення моральних панік дослідник пояснював так: «Видається, що суспільства час від часу впадають у періоди моральної паніки. З'являються певні обставини, епізод, особа або група осіб, що їх починають окреслювати як загрозу суспільним вартостям та інтересам; мас-медіа представляють їхню природу стилізовано і стереотипно; редактори, єпископи, політики та інші сповнені здорового глузду люди виходять на моральні барикади; експерти виголошують свої діагнози та розв'язання; розроблюються або (частіше) застосовуються [вже відомі] способи зарадити [цій загрозі]; відтак обставини зникають, узагалі чи з поля бачення, або ж гіршають і стають помітнішими. Часом предметом паніки стає щось зовсім нове, а часом – щось таке, що існувало вже давно, але раптом опинилося в центрі уваги. У деяких випадках паніка минає і забувається, залишаючись тільки у фольклорі та колективній пам'яті; в інших вона має поважні й тривалі наслідки та може спричинити зміни, скажімо, в правовій і соціальній політиці або навіть у суспільній самосвідомості» [Cohen 1972, с. 9]. На думку С. Коена, ця ситуація виникає тоді, коли умова, подія, людина чи певні групи людей починають характеризуватися як загроза соціетальним цінностям та інтересам [Там само]. Визнаючи значну роль мас-медіа у створенні моральної паніки, науковець говорить про те, що медіа самі вирішують, що є моральним чи аморальним, наклеюючи на вчинки ярлик девіантності.

До проблем моральної паніки звернулася наприкінці 70-х років ХХ ст. група британських соціокультурологів із Бірмінгемського центру культурних досліджень на чолі зі С. Холлом, дійшовши висновку: деяка інформація в мас-медійних текстах автоматично змушує нервувати читачів та глядачів (див., наприклад: [Hall 1978]).

К. Тестер у середині 90-х років ХХ століття, вийшовши за межі вивчення моральної паніки, значно розширив поле аксіологічних досліджень ЗМК і намагався з'ясувати, як медіа транслюють моральні цінності й впливають на їх зміст [Тестер 2001]. На його думку, засоби масової комунікації можуть бути агентами морального прогресу й передачі моральних чеснот, проте це зовсім не повинно приводити до однозначного висновку про те, що медіа дійсно відіграють таку роль. К. Тестер переконаний: дослідження моралі й ЗМК мають ґрунтуватися на розумінні того, що медіа не можуть розглядатися самі по собі, поза соціокультурним контекстом. Саме в контексті складного взаємозв'язку ЗМК та соціуму можна пояснити, чому аудиторії медіа залишаються дещо пасивними до того, добре чи погане те, що вони дивляться, роблять і що їм подобається.

Про аксіологічну роль медіа сьогодні все частіше пишуть вітчизняні й зарубіжні дослідники (О. Гриценко, В. Іванов, С. Квіт, Н. Костенко, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун, Н. Шумарова; Ю. Буданцев, І. Єрофєєва, А. Капто, Н. Стівенсон, Ю. Хабермас; В. Березін, В. Грачов, М. Дегтярьов, Я. Засурський, С. Корконосенко, М. Назаров, М. Найдьонов, О. Полікарпова, В. Прозоров, Є. Прохоров, Л. Світич, Т. Сурикова, І. Фомичева, Д. Ховалиг та ін.). Акцентуючи увагу на деструктивній діяльності ЗМК, науковці наголошують, що мас-медіа повинні виконувати ціннісно-орієнтовну місію, їх ідеалом є «добро в мисленні, співмисленні» (В. Березін), що гармонізує сучасний світ.

Нині мас-медіа успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи. Так, за даними А. Кавалерова, 82% респондентів зазначає, що найбільш потужно на їхні ціннісні орієнтації впливає не навчальний процес, а телебачення [Кавалеров 2001, с. 73]. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що сприймання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя сучасних людей, яка за кількістю витраченого на неї часу перебуває на другому місці серед усіх видів активності, поступаючись лише праці. В інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її

подій. Сьогодні зростає доступність і значущість інформаційних потоків. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву. Нещодавно події реальної дійсності транслювали друковані, радіо- й телевидання. Нині цю місію активно виконує комп'ютерна мережа. В інформаційну епоху ЗМК спроможні вести діалог з будь-яким респондентом: комунікаційні технології «стирають» просторово-часові кордони, завдяки чому інформація стає все більш доступною. Практично кожний член інформаційного суспільства має можливість споживати інформацію за власними інтересами й потребами.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед, дітей і підлітків) ЗМК стають найактивнішим «співрозмовником». Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить близько 154 годин якісного часу (тобто в період поза сном), спілкуючись з батьками, 850 годин – з учителями та 1400 годин – з медіа.

Сьогодні людина в середньому щодоби витрачає 9,5 години на засоби масової комунікації. Найчастіше вона звертається до друкованих і телевізійних ЗМК. Так, кожен житель Фінляндії щодоби в середньому витрачає 33 хвилини на читання журналів, 49 хвилин – на газети, 167 хвилин – на телебачення, 33 хвилини – на Інтернет. Аналогічна тенденція простежується серед норвежців і датчан: читання журналів – 16 та 14 хвилин відповідно, читання газет – 48 та 29 хвилин, телеперегляд – 166 та 162 хвилини, інтернет – 25 та 18 хвилин. Перегляд телепередач й огляд преси є одним із найпоширеніших способів відпочинку й для всіх вікових категорій українців, що засвідчують результати експериментальних досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти ІСПП АПН України (див. рис. 1.1⁶).

Як бачимо, перегляд ТБ як основне дозвільне уподобання визнали 80% опитаних респондентів, читання преси – 45%.

При цьому ЗМК є активним агентом, що не лише надсилає ініціативні стимули, а навіть інколи пропонує відповіді-реакції (наприклад, авторський коментар подій, сміх за кадром тощо), тим

⁶ Дані наведені за матеріалами: [Баришполець 2008].

самим впливає на формування настанов і життєвої позиції реципієнта (особливо молоді), тобто здійснює аксіологічний вплив.

Особливого значення мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли в суспільстві відбуваються процеси трансформації / деформації соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних доміант на нижні щаблі ціннісної шкали. Саме тоді ЗМК якнайактивніше претендують на роль посередника в пошуку ціннісних орієнтирів. Аудиторія, сприймаючи мас-медійну інформацію, засвоює етичні норми й ціннісні пріоритети суспільства, формує уявлення про сутнісні ознаки аксіологічних доміант, що відображаються на її основних моделях поведінки та специфіці світосприйняття.



Рисунок 1.1. Структура дозвіллевих уподобань дорослих і учнів

Мас-медіа не лише забезпечують масове охоплення великих аудиторій, але й пропонують суспільству низку нових ціннісних доміант, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта, соціокультурних / етнокультурних груп чи соціуму загалом.

Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки призводять до формування викривлених характеристик життєвих орієнтирів у свідомості адресата. Слід згадати серіали, негативні герої яких подані в позитивному контексті, чи звернутися до популярних телевізійних ігор, які пропагують цінності наживи, інколи навіть «змушують» нехтувати моральними принципами (що було властиве, наприклад, трансльованій тривалий час грі «Слабое звено»).

За спостереженнями сучасних дослідників, у ціннісній ієрархії внутрішнього світу багатьох людей (особливо молодих) утворюються порожнини на «верхніх щаблях» шкали. Морально-етичні доміанти часто знижують свій статус, виявляючись на одному рівні з цінностями споживацтва та гедонізму. Особливо виразно ця тенденція виявляється в рекламних текстах, де все частіше бачимо невідповідність рекламованого об'єкта групі цінностей, з якими він співвідноситься. Наприклад, у більшості рекламних матеріалів шоколадні цукерки інтерпретують як досягнення найвищого блаженства, солодкі хвилини гармонії, щастя, любові: *«Есфери» там, де любов; «Баунті» – райська насолода; «Raffaello» – ніжне серце, оповите любов'ю.* Хоча відомо, що душевна гармонія, блаженство, любов, щастя посідають найвищі місця на ієрархічній шкалі. Їх порівняння зі смаком шоколаду є яскравим прикладом профанації цінностей. Ці самі тенденції простежуються в багатьох інших рекламних текстах, наприклад: *Любов починається з ліжка* (реклама ліжка); *У справжнього кохання вершковий смак сиру «Ламбер»*; *Кава «Експрес» – смак нашої любові; Я знаю, що таке щастя. Вреши-реши, я знаю його смак. Пиво «Efes Pilsener».*

Реклама тиражує утилітарне уявлення про ціннісну сутність багатьох аксіологічних доміант. Так, СВОБОДА в рекламному дискурсі пов'язується зі звільненням від праці й досягненням бажаної бездіяльності. Її сутність розкривають такі поняття, як «легкість», «радість», «утіха», порівняйте: *Продукти легкого приготування «Дарина». Відчуй себе вільним.* БАТЬКІВЩИНА часто актуалізується в контексті рекламування алкогольних напоїв, внаслідок чого здійснюється трансформація її сутнісних ознак: *«...Довше за все чоловіки люблять дивитися, як летить пиво «Оболонь». «Оболонь» - пиво твоєї Батьківщини»; «Істину народжує щедра українська земля, відкрита душа та мудрість працьовитого народу. Відкрий своє, українське. – «Хортиця» (горілка).*

Безумовно, апелювання до цінностей у рекламних текстах є цілком закономірним і необхідним. З цього приводу Ж. Сегела зауважує: «Американська мрія була обнародована не романістами чи філософами країни, а простими продуктами, які, ввібравши в себе фундаментальні цінності Америки, примусили їх сяти з усіх кінців світу: «Кока-кола» – юність, «Мальборо» – мужність, «Мак-Дональдз» – сім'я, «Левіс» – свобода, «Найк» – відповідальність» [Сегела 1999, с. 200]. Проте витіснення моральних цінностей із вищих щаблів оцінної шкали, зниження їх ціннісного змісту, підміна матеріальними реаліями можуть призвести до зовсім непередбачуваних наслідків. За даними І. Анненкової, у російському інформаційному просторі спостерігається зміна таких морально-етичних домінант, як Самооцінка, Слово і Справа, Влада і Народ [Анненкова 2007, с. 99-114]. Російська дослідниця О. Проніна акцентує увагу на наявності в інфосфері широкої реклами девіацій (відхилень, анормальних форм поведінки) на всіх рівнях масової культури та комунікації. Рекламодавці та працівники мас-медіа експлуатують потребу сучасної людини в незалежності й самовизначенні: під гаслом свободи особистості, індивідуальності відбувається послідовна анігіляція особистості; егоїзм, хамство, жорстокість, якими наповнені сучасні рекламні тексти, витісняють людські цінності взагалі; негативні стандарти й моделі поведінки знецінюють саме поняття індивідуальності, відтворюючи звичаї «зони», перетворюючи на полігон тваринних інстинктів і патологічних мутацій життєвий простір [Проніна 2002, с. 43]. Активне використання прийомів девіантної реклами, за слушним зауваженням Л. Хавкіної, несе «загрозу етико-естетичних і ціннісних викривлень, продукуючи найбільш шкідливий для розвитку суспільства бік рекламної міфотворчості» [Хавкіна 2010, с. 229].

Транслюючи ті чи інші події, мас-медіа визначають «порядок дня» – формують ієрархію важливості тем, які перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Автори теорії медійного формування «порядку денного» зазначали, що люди здобувають із медій не лише різнопланову інформацію, а й уявлення про її важливість, яка створюється самою медійною практикою, зокрема частотністю появи, розміром повідомлення, місцем її розташування/подання. За слушним зауваженням Б. Коена, медії «можуть не мати успіху в указуванні нам, що думати», але вони «приголомшливо успішні в указуванні нам, про що думати» [Cohen 1963, с. 13]. Це, у свою чергу, здатне здійснити

вплив на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їхню поведінку.

Серед більшості вітчизняних та зарубіжних дослідників ефектів медіавпливу поширена думка, що тиражована негативна інформація здатна не лише активізувати у свідомості реципієнта коло виключно негативних проблем, але й породжувати відчуття тривоги, страху, невпевненості. «Переважання негативної інформації у ЗМІ призводить до песимізму, викликає у людей страх перед майбутнім, психосоматичні захворювання, депресивні стани», – говорить доктор медичних наук, спеціаліст із проблем вивчення мозку У. Лушик [<http://horoshienovosti.com.ua>]. Відомий американський психолог Л. Берковіц із цього приводу зазначає, посилаючись на роботу Г. Гарда, що з поширенням повідомлень про жорстокі злочини в деяких людей з'являються агресивні ідеї, а дехто навіть копіює описану в повідомленні поведінку [Берковиц 2001, с. 242]. Американський соціолог Д. Філіпс у 70-х роках минулого століття виявив феномен Вертера, згідно з яким кількість самогубств, катастроф збільшувалася після тиражованих негативних повідомлень у ЗМК. У середині 1980-х років група американських психологів під керівництвом П. Х'юсмана опублікувала результати дослідження щодо виявлення зв'язку між злочинністю дорослої людини та переглядом нею в дитинстві агресивних фільмів і телепередач: тяжчі злочини чинили ті, хто в дитячому віці дивився більше фільмів зі сценами насильства.

Поряд з цим існують й інші точки зору, згідно з якими трансльована агресивна інформація може мати певні позитивні наслідки. Так, за теорією катарсису⁷, внутрішньовидова агресія жодним чином не завдає шкоди цьому виду, а, навпаки, необхідна для його збереження. Деякі дослідники встановили, що агресивна інформація може виконувати функцію «звільнення», психічної / емоційної розрядки: споживач, споглядаючи сцени насилля, страху, злості тощо, може безпечно ідентифікувати себе із суб'єктом агресії або пережити негативні почуття, замість того щоб переживати це в реальному житті. Такі медіаефекти, на наш погляд, слід визнати обмеженими, ситуативними, оскільки вони зумовлені передусім певними когнітивними здібностями споживачів інформації,

⁷ Катарсис – звільнення від емоції шляхом її сильного переживання.

психологічними рисами, ментальністю, специфікою соціокультурного контексту тощо.

В умовах наявного дискурсу катастрофізму психічно сприятливе середовище може створити насамперед позитивна інформація. «Симпатичні обличчя на екрані не шкодять, а, навпаки, є корисними... Такі обличчя можуть непомітно, з року в рік, десятиріччя за десятиріччям, змінювати психологічну структуру населення» [Аксенов 2002, с. 135]. Згідно з результатами проведених психологічних експериментів, у поганому настрої людина сприймає світ як небезпечний, увагу спрямовує насамперед на негативні прояви життя. Гарний настрій змушує сприймати навколишній світ як менш безпечний і спрямовує увагу на позитивні аспекти буття.

Найбільш значний вплив позитивна інформація справляє в кризових ситуаціях, коли створює альтернативний фон («не все погано»), що нівелює наслідки кризи. Так, саме позитивна інформація була одним із вагомих чинників, що сприяли виведенню американського суспільства із Великої депресії в 30-х роках минулого століття. Зокрема, трансляція життєстверджувальних кінофільмів, велике держзамовлення на вироблення яких зробив уряд Ф. Рузвельта, врятувала жителів США від депресії, дала їм надію на краще майбутнє.

Звичайно, для формування психологічно комфортної ситуації при мас-медійній комунікації необхідно витримувати певний баланс. Тиражування лише позитиву, замовчування правдивої інформації породжує не менше негативних емоцій, аніж будь-яка агресивна інформація. До того ж негативні емоції так само потрібні людині, як і позитивні. Інша справа, що їх має бути якомога менше. Психологи в ході експериментів дійшли висновків, що для психологічно комфортного життя людини необхідно 35% подразників, які зумовлюють появу позитивних емоцій, 60% – нейтральних (баластних) і лише 5% – негативних.

Науковці тривалий час не звертали уваги на позитивність як рушійний чинник стабілізації психічного стану суспільства. Найчастіше вони зосереджувалися на деструктивних явищах – агресії, злості, жорстокості.

Нещодавно з'явилися наукові розвідки, в яких увага акцентується на важливості розвитку оптимістичного світогляду, схвального погляду на себе й навколишній світ. Відсутність у довікллі справжнього позитиву не лише змушує людей звикати до негарздів

життя, а й спричинює депресію, погане самопочуття. Як справедливо зауважує А. Маслоу, нестача краси може бути патогенним чинником [Маслоу 1999, с. 205]. Науковець пише: «...я здійснив ряд експериментів, які стосуються красивого й потворного. Так, наприклад, я показав респондентам знімки звичайних людей, сфотографованих у непривабливій обстановці, і ті описували цих людей як психопатів, параноїків або злочинців. Це свідчить про те, що в спотвореному оточенні обличчя людей і, ймовірно, самі люди здаватимуться нам поганими, потворними, непривабливими. Наскільки неприємне оточення впливатиме на вас, цілком залежить від вашої сприйнятливості й від того, чи здатні ви переключити свою увагу з неприємного стимулу на щось інше, приємніше. Розмірковуючи далі, можна стверджувати, що життя в неприємному оточенні, з неприємними людьми є патогенним фактором для психологічного здоров'я. Обирайте для спілкування красивих і гідних людей, і ви відчуєте, як поліпшаться ваші почуття й ваша самооцінка» [Там само, с. 205].

Наприкінці минулого століття за ініціативою американського психолога М. Селігмана (президента Американської психологічної асоціації) та його колег Дж. Вейланта, Е. Дінера, М. Чиксентміхалі був створений новий науковий напрям – позитивна психологія, предметом дослідження якої є позитивний потенціал людини, чинники, що сприяють її благополучному існуванню в соціумі. Науковці обґрунтували необхідність перенесення акцентів із негативних проблемних аспектів людського існування на позитивні. Саме це, на їхню думку, зможе допомогти людям розвинути позитивні риси свого характеру й досягти «благого життя». Проведені дослідження засвідчують, що події, які зумовлюють позитивні почуття, швидше за інші засоби витісняють із життя смуток, негаразди, хвороби. Позитивна інформація сприяє покращенню не лише психологічного, а й фізичного стану людини. Позитивні емоції відіграють найважливішу роль у процесі еволюції людини: саме вони підвищують її інтелектуальні, фізичні та соціальні можливості. У гарному настрої люди виявляють більше співчуття; охоплені депресією, вони зациклюються на власних проблемах, стають недовірливими, підозрілими, агресивними (докладніше див., наприклад: [Селігман 2006]).

Створена галузь позитивної психології стосується не лише «плюсових» емоцій та почуттів. За словами її авторів, одним із

перспективних аспектів досліджень є вивчення тих інститутів, які сприяють створенню позитивного середовища, актуалізують позитивний потенціал людини. Значне місце серед них посідають ЗМК, що формують особливу інфосферу, яка здійснює аксіологічний медіавплив на масову аудиторію.

Звичайно, не можна стверджувати, що всі реципієнти під впливом певного медійного матеріалу активно змінюють свої ціннісні орієнтири та ідеали, настрої та психічний стан. Відомо, що ЗМК віддзеркалюють, насамперед, особливості соціально-політичної ситуації, що склалася в суспільстві, і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіа-аудиторії. Як справедливо зауважують представники теорій когнітивного дисонансу й селективного сприймання (Л. Фестінгер, М. Дефлюер, С. Болл-Рокич), елітарного плюралізму (В. Кей), фреймінгу (Е. Гофман), конструювання соціальної реальності (П. Бергер, Т. Лукман), обмежених ефектів (Д. Клаппер), вплив ЗМК на сформовані в медіа-аудиторії уявлення та настанови не є всебічним. Їхня дія має неоднакові наслідки для різних реципієнтів, про що зазначають навіть активні прибічники концепції потужних медіа-ефектів (Дж. Каталано, А. Бандура, Л. Берковіц). Так, на думку Дж. Каталано, телебачення чинить деструктивний вплив лише на дітей з особливо чутливою психікою, та на тих, у кого свого часу не була сформована природна захисна реакція проти цього. Такої вибірковості не заперечують і Л. Берковіц та А. Бандура, які з'ясували, що наслідування агресивної поведінки телевізійної моделі відбувається значно частіше, якщо мала місце попередня «акумуляція агресії» і глядачі перебували у стані фрустрації, а також що перегляд телепрограм з насильством підкріплює насильницькі тенденції в тих глядачів, в яких вони вже були сформовані на рівні внутрішньої готовності.

Результати медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються із суб'єктами медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі ступеня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій. Дієвість впливу спричинена й специфікою політичної системи суспільства.

Так, в авторитарних країнах навички критичного оцінювання інформації сформовані меншою мірою, тому їх громадяни піддаються різного роду навіюванням, маніпуляціям.

Проте в інформаційному суспільстві ЗМК стають невід'ємною частиною життя кожної людини, а відтак впливають на соціальний й культурний розвиток суспільства. Прибічники різних методологічних концепцій визнають, що медіа передають більше, ніж просте повідомлення про те, за кого голосувати чи продукти якої марки купувати. Сьогодні практично аксіоматичною можна визнати думку Н. Лумана: «Усе, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, дізнаємося через мас-медіа. ...Ми дізнаємося про стратосферу так само, як Платон дізнавався про Атлантиду: «люди говорять те-то і те-то»... З іншого боку, про самі мас-медіа ми начулися такого, що не можемо довіряти цьому джерелу. Ми чинимо опір їх впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, проте суттєво це нічого не змінює, оскільки знання, отримані нами з мас-медіа, начебто самі собою складаються в замкнутий каркас, елементи якого укріплюють один одного» [Луман 2005, с. 9].

У реаліях інформаційної епохи ЗМК, відіграючи роль основного джерела знань та активного суспільного «діяча» (агента, зв'язківця, радника, обвинувача), набувають статусу соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує й за певних умов навіть змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа є посередником у пошуку ціннісних домінант. Створена ними аксіосфера задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

1.3. Соціокультурні детермінанти аксіологічної комунікації

Сьогодні аксіоматично визнаною є думка, згідно з якою комунікація з'являється і функціонує в суспільстві, розвивається і змінюється разом із ним. Це, у свою чергу, дозволяє стверджувати, що ціннісні вектори мас-медіа весь час перебувають у динаміці – змінюються під впливом різноманітних соціокультурних чинників.

Соціокультурний простір як детермінант аксіологічної комунікації

Одним із найважливіших детермінантів аксіологічної комунікації є **соціокультурний простір**, адже будь-яке повідомлення породжується мовцем і слухачем у конкретних ситуаціях, у межах широкого соціокультурного контексту.

Процеси, що відбуваються в різних сферах суспільного життя, віддзеркалюються в текстах ЗМК. Політичні конфлікти, економічна та культурно-ціннісна криза, природні катаклізми додали в комунікативно-інформаційний простір України відчуття небезпеки, синдром втоми, агресивної невизначеності, незадоволення життєвими можливостями, розчарування та песимізм. Мас-медійні повідомлення перетворилися на зведення негативних новин, які заповнили теле-, радіоефір, Інтернет, пресу⁸. В інформаційних блоках новин українського ТБ і радіо, на газетних шпальтах рівень негативу сягає 50–80%. На телевізійному екрані сучасний глядач бачить сцени агресії в середньому кожні 16 хвилин, а в період з 19.00 до 23.00 (прайм-тайм), коли перед екраном збирається найбільша глядацька аудиторія, цей умовний інтервал скорочувався до 12 хвилин.

⁸ Про перенесення негативу в ЗМІ говорять вже й самі журналісти: *«Когда смотришь американский фильм ужасов, в какой-то момент думаешь: хуже уже не будет. Но ошибаешься – достаточно дождаться украинских теленовостей, - пишет Анна Мороз, заместитель главного редактора журнала «Корреспондент». – У нас не все слава Богу: плохой Президент, плохой премьер, а парламент – вообще кошмар... На дорогах – сплошь ДТП, а по обочинам – трупы. К тому же школьники пьют и курят, матери оставляют младенцев в родильных домах, а собаки загрызают своих хозяев. Лишь иногда радуют спортсмены. Но редко. А так полнейшие поражения и последние строки турнирных таблиц. Ну и штормовые предупреждения. Как не вспомнить Ренату Литвинову с ее растиражированной фразой «Как страшно жить!»... «Если подумать, неужели в жизни современной Украины так мало радостей? Куда исчезли положительные герои телесюжетов, сделавшие что-то значимое для страны?.. Вывод один – из культового «Собачьего сердца»: не читайте перед обедом советских газет, то есть не смотрите отечественных телеканалов» (Корреспондент. – 2008. – № 37. – 27 вересня).*

Згідно з проведеним нами в січні 2010 року кліп-контентом⁹ українських телевізійних каналів, у вітчизняному телепросторі часто тиражуються матеріали, які містять негативні ціннісні домінанти. Зокрема, аналіз цінностей, виявлених у 300 фрагментах телепередач каналів УТ-1, «Інтер», «Новий канал», «1+1», ТРК «Україна», СТБ, ICTV, ТЕТ, Тоніс, НТН (кожен канал переглядався двічі на день протягом тижня у листопаді 2009 року) показав, що негативний контент становить 62,4%, а позитивний – лише 37,6% (див. табл. 1.1). Серед трансльованих антицінностей найчастотнішими є споживацтво, агресія, злочин, смерть, грабіж, хвороби, природні катаклізми. Як правило, вони мають місце у блоках новин, художніх кінофільмах, телесеріалах і мультфільмах. Серед позитивних тенденцій контенту ТБ слід назвати наявність цінностей культурно-пізнавального спрямування (культура, наука, національні традиції), пропагування здорового способу життя (спорт, здоров'я), потягу до знань (освіта, розум).

Таблиця 1.1

Ціннісні домінанти, тиражовані українським ТБ

| Позитивні домінанти | Кількість фрагментів | Негативні домінанти | Кількість фрагментів |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Батьківщина | 1 | Агресія | 13 |
| Благочинство | 2 | Війна | 6 |
| Добро | 4 | Егоїзм | 1 |
| Дружба | 3 | Жадібність | 2 |
| Духовність | 3 | Заздрість | 2 |
| Здоров'я | 3 | Злочин | 10 |
| Краса | 3 | Зрада | 2 |
| Культура | 12 | Катастрофа | 5 |
| Любов | 4 | Економічна криза | 6 |
| Наука | 5 | Неправда | 6 |
| Національні традиції | 5 | Насилля | 6 |

⁹ Методика кліп-контенту (термін Л. Світич) полягає в тому, що протягом певного часу з 7.00 до 24.00 відбувається перемикування каналів і фіксування фрагментів усіх трансльованих передач. Увага на перегляді телепередачі кожного каналу утримується до 1,5–2 хвилин. Унаслідок такої «подорожі» формується уявлення про ціннісну картину світу, трансльовану ТБ.

| | | | |
|---------------|-------------|---------------------|-------------|
| Освіта | 3 | Природні катаклізми | 8 |
| Повага | 1 | Розлучення | 1 |
| Працьовитість | 3 | Сварка | 6 |
| Природа | 5 | Смерть | 8 |
| Родина | 2 | Споживацтво | 23 |
| Розум | 5 | Убивство | 7 |
| Спорт | 8 | Хвороби | 8 |
| Щедрість | 3 | Грабіж | 8 |
| Усього | 77 (37, 6%) | Усього | 128 (62,4%) |

Аналогічна ситуація простежується й у друкованих ЗМК, що останнім часом перетворилися на так звану «пресу катастроф», де багато негативного й сенсаційного. Лише побіжний огляд рубрик всеукраїнських газет яскраво засвідчує перенасичення інформаційного простору агресивною інформацією.

Так, у ході аналізу «України молоді» за 2007 рік з'ясовано, що серед дев'яти рубрик кожного номера завжди негативними є п'ять, а саме: «Політика», «Кримінал», «Економіка», «Здоров'я», «Я вам пишу...». Наприклад, у рубриці «Політика» протягом вересня 2007 року були наведені матеріали, що стосувалися хабарництва, бездіяльності, деструктивності, неправдивості владних українських структур. Порівняйте:

Масовка для Мороза (УМ. – 2007. – № 164. – 1 вересня),

Брехня по-соціалістичному (Як партія Мороза народ дурить) (УМ. – 2007. – № 171. – 20 вересня),

Підсудний Мін'юст (УМ. – 2007. – № 159. – 4 вересня),

Розсеві окуляри від Кабміну (УМ. – 2007. – № 159. – 4 вересня),

День ожилых «мерців» (УМ. – 2007. – № 160. – 5 вересня),

Брешуть і бзарять (УМ. – 2007. – № 168. – 15 вересня),

Уряд «підкидає кістки» (УМ. – 2007. – № 147. – 15 вересня),

Про «матрешку» від Мороза, яка дестабілізує владу (УМ. – 2007. – № 171. – 20 вересня),

Донецька мафія: «глики» на старті (УМ. – 2007. – № 174. – 25 вересня),

Комуністичний хабар чи підступи опонентів (УМ. – 2007. – № 174. – 25 вересня).

У рубриці «Економіка» подано матеріали про енергетичні проблеми, інфляцію, бізнес криміналу:

Після виборів – газова війна (УМ. – 2007. – № 161. – 6 вересня),

*А ці **нари** – для людей у чорному* (УМ. – 2007. – № 164. – 11 вересня).

Рубрика «Здоров'я», як правило, містить матеріали, які стосуються епідемій, захворювань, смерті:

*Від **хвороб** рятує ... **пляшка***» (УМ. – 2007. – № 164. – 11 вересня),

*Хот-дог «з **раком**»* (УМ. – 2007. – № 166. – 13 вересня),

*Чарку – смик, під лавку – **брик*** (УМ. – 2007. – № 091. – 24 вересня).

Листи читачів, представлені в рубриці «Я вам пишу...», як правило, стосуються соціальних та економічних проблем:

*Не потрібна Рада, яка **сидить на шії в народу*** (УМ. – 2007. – № 053. – 20 вересня),

***Закон як дишло**: куди повернеш, те й вийшло* (УМ. – 2007. – № 076. – 26 квітня),

*Як і які **соціальні «дірки»** затикати?* (УМ. – 2007. – № 166. – 13 вересня).

Рубрики «Інфорум», «Політінформація», «Світ і Україна», «Регіони» містять різноманітну з оцінного погляду інформацію з перевагою негативної, що засвідчує аналіз назв підрубрик зазначених рубрик. Так, «Інфорум» містив такі підрубрики: «Епідемія», «Суїцид», «Горимо!», «Трагедія», «Вибух», «Аварія», «Нахабство», «Є проблема», «Кримінал», «Протести», «Гвалт!», «Безмір», «Невдача», «До крові», «Скандал», «Крадуть!», «Суд та діло», «Катастрофа», «Афери», «Нота протесту», «Дах їде» (в одному номері сім із дванадцяти матеріалів цієї рубрики несуть негативну інформацію про кримінальні події, вибухи, смерті, суди, погіршення здоров'я, діяльність міської влади тощо). У рубриці «Політінформація» часто з'являється підрубрика «Парад маразмів»; «Світ» містить підрубрики «Гаряча точка», «Війна», «Тероризм», «Стихія», «Конфлікт», «Небезпека», «Втрати», «Жах!»; «Регіони» – «Зона НП», «Зона біди», «Надзвичайна ситуація», «Звірство».

Позитивний сектор інфосфери виявляється набагато меншим порівняно з негативним. Причому матеріали, що стосуються позитивних реалій життя (культури, освіти, спорту), часто негативно забарвлені. Так, рубрика багатьох видань «Культура» містить підрубрику «Є проблема», де подано інформацію щодо з'ясування

причин занепаду вітчизняного мистецтва, як-от: *Найважливіше з мистецтв у закутку* (УМ. – 2007. – № 163. – 8 вересня).

У рубриці «Освіта», як правило, друкуються матеріали про зростання цін на освітянські послуги, проблеми між учителями й учнями, низьку якість навчання тощо (більш докладно див. у розділі III монографії).

ЗМК містять публікації, які негативно інтерпретують позитивний факт. Наприклад, у статті, заголовок якої має зневажливі натяки, *«Як мед, так і ложкою»* (УМ. – 2007. – № 159. – 4 вересня), йдеться про те, що українська тенісистка вперше вийшла до 1/8 фіналу відкритого чемпіонату США.

Сучасним пресовим виданням властива й немотивована публіцистична пейоративна оцінка. Часто в текстах зустрічаються такі словесні формули, які дискредитують ті реалії, які не заслуговують засудження, пор:

Шевченко – «за бортом» (УМ. – 2007. – № 43. – 19 вересня);

«Зайві» діти (Д. – 2003. – № 232. – 30 грудня);

«Незручні» діти (Д. – 2008. – № 189. – 21 жовтня);

Студентство – головний ворог держави? (ДТ. – 2001. – № 20 (344). – 26 травня – 1 червня).

Дидактичне завдання немотивованого пейоративу полягає, очевидно, в тому, щоб привчити читача до іронічного, з часткою цинізму, погляду на життя. Це свого роду матеріалізація принципу «нічого святого», своєрідна маніпуляція, яка насаджує в суспільстві звичку до агресивної мовленнєвої поведінки. Крім того подібна репрезентація картини світу здатна й сформувати в аудиторії кардинальну зміну у світосприйнятті, викривлене уявлення про систему цінностей, домінуючих у суспільстві.

В електронній мережі негативом насичені навіть так звані позитивні портали, як-от: (укр.) «Час Позитиву!», (укр.) «Портал позитивної політики», (рос.) «Позитив Дня», «Антистресс», «Позитив Портал», «Позитивный хлам», «Страницы позитива». Основні їхні рубрики часто містять образливу інформацію. Так, у рубриці «Малюнки», «Фото» активно тиражуються порнографічні зображення. У «Новинах» подані специфічні сенсаційні повідомлення типу *«Человек с горящей задницей»*, *«Хотел подсмотреть девушке под юбку»*, *«Почти порно...»* тощо. Серед оголошень про концерти, розважальні програми вирізняються ті, що викликають появу негативних емоцій та почуттів. Наприклад, в оголошенні про концерт

однієї з рок-груп (див. нижче) найчастотнішою виявилася агресивна лексика типу (рос.) *зубокрошительное и мозгоподрывное рок-буйственное мероприятие, бешеное шоу, гаражно-подвальные ретро-рокеры, безумные скачки, адское рок-представление, буйство*. Як свідчить наведений лексичний ряд, поняття «буйність», «шаленство», «пекло» лежать в основі цих текстів, які за природою своєю мають бути нейтральними або позитивними. Можливо, для деяких сучасних молодих людей такі поняття і є позитивом, зокрема, самі організатори весь цей захід іронічно називають *щастям*: «*Цена счастья: 150 рублей (200 рублей в день концерта)*». Проте активне тиражування подібної інформації змушує адресата звикати до агресивного спілкування, унаслідок чого відбувається викривлення уявлення про ЩАСТЯ – НЕЩАСТЯ, КРАСИВЕ – ПОТВОРНЕ, ДОБРО – ЗЛО.

30 августа в клубе «АГАВА» специально для ВАС и только для ВАС состоится зубокрошительное и мозгоподрывное рок-буйственное мероприятие под названием «COVERFEST-2008». На этом бешеном шоу вас ждут новые и оригинальные версии супербоевиков и баллад прошлых лет и современности, забытая классика и свежие рок-шедевры, песни, которые вы, возможно, никогда не услышите живьем в исполнении самых реактивных и динамичных команд города Уфы. Хиты от: The Beatles, Guns’N’Roses, The Hives, The Strokes, Eric’a Clapton’a, Rufio, The Killers, Billy Idol’a, Anti-Flag & многих других легенд для ВАС исполнят гаражно-подвальные ретро-рокеры из THE SWEETS, американо-башкирская oldschoool-хард-рок-панк группировка АЙБАТ ХАЛЛЯР, развеселые и активные поп-панкеры из K-19 и неунывающий ансамбль песни и пляски под управлением автопилота КОЛЛЕКЦИЯ ДНЕЙ. Масса развлечений, мощное шоу, безумные скачки, холодное пиво, адское рок-представление и много еще чего вас ждёт на этом празднике великих мелодий и песен.

Долой «Дисотеку 80-х», даешь COVERFEST – 2008!!!

Начало буйства: 18.00.

Цена счастья: 150 рублей (200 р. в день концерта). Предварительная продажа в рок-магазине «САУНД» (Проспект Октября 16/2, ост. «Округ Галле»).

Позитивні зрушення аксіологічних векторів мас-медіа яскраво простежуються лише останніми роками. Перенасичення інформаційного простору негативною інформацією породжує нагальну потребу в позитиві, що сьогодні відчують не тільки

споживачі інформації¹⁰, а й працівники ЗМК. 14 квітня 2009 року в прес-центрі УКРІНФОРМ відбулося засідання круглого столу «ЗМІ, економіка і суспільство в капкані негативу», на якому обговорювалися проблеми соціальної відповідальності медіа та вплив негативних медійних повідомлень на життя суспільства. Його учасники дійшли висновку, що держава має втрутитися в роботу мас-медіа з метою гармонізації трансльованої інформації, працівники ЗМК повинні бути більш відповідальними за подані матеріали й не оминати добрі новини.

Активно обговорюється ця проблема і в зарубіжній журналістиці. Голова федеральної організації Німецької спілки З. Вайшенберг вказує на певний парадокс «поганих новин» (bad news): «...в античні часи тих, хто приносив погані звістки, страчували. Сьогодні ж, в епоху суцільних комерціалізованих медіа, картина швидше протилежна... Нещастя, трагічні події та катастрофи користуються в медіа значно більшою увагою, ніж позитивні новини» [Вайшенберг 2004, с. 25].

На необхідності насичення комунікативного простору позитивною інформацією журналісти наголошують і на шпальтах друкованих видань. Зокрема, А. Тарнаруцький, координатор створеної в м. Суми 2009 року Асоціації добрих новин, зауважує, що «за нашого життя без негативно забарвлених новин не обійтись. Але ж якщо ми акцентуємо тільки на них і відмовляємося від позитивних повідомлень, то теж грішимо проти журналістської об'єктивності» (УМ. – 2009. – № 63. – 7 квітня). В. Нянькін, кореспондент сумського видання «Панорама», у своєму матеріалі «Радости человека» зазначає: *«Люди перестали визуализировать положительное представление о будущем... Победить нынешний кризис экономическими методами всеукраинского масштаба мы, маленькие люди, не в силах. Наш шанс – по кирпичику разбирать эту стену негатива, воздвигая свой монумент из положительных эмоций. Радостных эмоций маленьких людей»* (Панорама. – 2009. – № 11 (535). – 11–18 березня).

¹⁰ Про це, зокрема, засвідчують результати опитування мешканців Києва з приводу перейменування вулиць міста, проведеного студенткою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Г. Федоряченко. Зокрема з'ясовано, що серед запропонованих киянами найменувань вулиць переважали ті, що несуть позитивний смисл. Це такі назви: Квіткова, Сонячна, Райдужна, Дружна, Щаслива, Музична, Симфонічна, Червоних Тюльпанів, Жовтих Нагідок.

Цей монумент позитивних емоцій починає поступово вибудовуватися в сучасному інформаційному просторі.

Так, з вересня 2008 року на «Інтері» стартував новий ранковий проєкт, головне завдання якого, за словами його керівника О. Панноти, – «зарядити глядачів позитивом, гарним настроєм та впевненістю, що сьогоднішній день буде кращим за минулий» [<http://www.inter.ua/ua/media>]. Протягом березня 2009 року на каналі «1+1» транслювався цикл телепередач «Територія позитиву», що акцентував увагу на цінності добра, щастя, віри. За словами авторки цього проєкту, кореспондентки Ю. Дячук, його головна мета – допомогати мріям стати реальністю. У квітні 2008 року телеканал «1+1» розпочав соціальний проєкт під загальним девізом «Щастя поруч»: низку сюжетів ТСН про пересічних українців, яким вдалося змінити власне життя, серію спеціальних роликів щодо тлумачення поняття «щастя» та інтернет-конкурс позитивних фотографій. До речі, респонденти взяли активну участь у цьому конкурсі: лише за два тижні було надіслано 25 000 позитивних фотографій. Канал ICTV з початку 2009 року щоп'ятниці транслює «Добрі новини», в яких йдеться про добродійність, порядність, людяність. Цікаву пізнавальну інформацію сьогодні можна знайти не лише на західноєвропейських каналах «Discovery», «National Geographic», «Via set History», а й на українських: СТБ транслює щотижневу передачу «Навколо світу», Тоніс – «Хіт-парад дикої природи», ICTV – «Про-Зікаве ua». Позитивною спрямованістю вирізняються проєкти «Я люблю Україну», «Танцюю для тебе», «Україна має талант», «Народний талант» тощо. До них слід додати дитячі освітні телепередачі, які, як відомо, сприяють інтелектуальному розвитку та соціалізації дитини, розвивають уяву, поглиблюють знання, формують навички вирішення проблем¹¹ тощо. В ефірі Першого національного каналу 2 листопада 2008 року з'явилася нова дитяча програма «Антивірус для дітей», яка, за словами її авторів, «базується на глибоких моральних цінностях», «подає добрі й безпечні для дитячої психіки розв'язання проблем, що

¹¹ За словами Дж. Брайанта, останній аналіз освітньої дитячої програми «Вулиця Сезам» підтвердив висновки попередніх досліджень про те, що постійні глядачі цієї передачі випереджають інших дітей за рівнем розвитку когнітивних умінь і навичок, а також соціальної поведінки в різних країнах [Брайант 2004, с. 96].

сприяє розвитку позитивних психологічних стереотипів», «створює базу для формування у сучасної дитини істинних життєвих орієнтирів» [<http://www.kreschatic.kiev.ua>]. У 2009 році з'явилася розважально-пізнавальна передача «Доки батьки ще сплять». Крім Першого національного, програми власного виробництва для дітей має ТРК «Україна». Зокрема, вдало поєднано розваги й пізнавальні сюжети в передачі «Срібний апельсин».

В окремих пресових виданнях простежується поява позитивних рубрик. «Україна молода» кілька років мала сторінку «Добра справа», де йшлося про добротність. «Персонал Плюс» має рубрику «Милосердя», «Освіта» – «Листи щирсердя», «Освіта України» – «Добре слово про добру справу». Позитивністю вирізняються представлені в усіх всеукраїнських друкованих ЗМК матеріали про історико-культурні надбання, історичні постаті, видатних людей, наукові відкриття.

Головним інформаційним приводом для активного тиражування матеріалів про культурні пам'ятки нашої країни став проект «Сім природних чудес України», який стартував у 2008 році. У надрукованих медіатекстах увага акцентується на унікальних природних ландшафтах, природних чудесах України: *Відвідай Корсунь староденний!* (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–26 січня), *Мільйони троянд на Дикому полі* (ДТ. – 2008. – № 31 (710). – 23–30 серпня), *Де можна зустріти дракона?* (ДТ. – 2008. – № 20 (699). – 31 травня–7 червня), *Батурын. Нові факти* (ДТ. – 2008. – № 30 (709). – 16–25 серпня), *За любов до лісу і любов у лісі* (ДТ. – 2008. – № 24 (703). – 28 червня–4 липня), *Дороги, які ведуть до замків* (ДТ. – 2008. – № 25 (704). – 05–12 липня), *Місто майбутнього на мапі сучасності* (ДТ. – 2008. – № 25 (704). – 5–12 липня), *По Україні – з комфортом* (ДТ. – 2008. – № 42 (721). – 8–15 листопада).

Серед позитивних матеріалів на історичну тематику переважають розповіді про видатних діячів та архітектурні пам'ятки давньої України, як-от: *Ломоносов із Могилянки* (УМ. – 2008. – № 162. – 2 вересня), *Підземні твердині* (УМ. – 2008. – № 134. – 23 липня), *Чим нагрішив Многогрішний?* (УМ. – 2008. – № 190. – 10 жовтня), *Сага про Качалів* (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–26 січня), *Карпатські святилища* (УМ. – 2008. – № 962. – 2 квітня), *Полтавщина гетьманська* (УМ. – 2008. – № 004. – 6 січня).

Позитивною спрямованістю вирізняються медіатексти, які транслюють інформацію про художні виставки, презентації, культурні

фестивалі тощо: *Широко прочинені «Вікна в поза простір»* (УМ. – 2008. – № 044. – 5 березня), *У метро усміхаються* (УМ. – 2008. – № 066. – 8 квітня), *Побачити на дотик* (УМ. – 2008. – № 092. – 21 травня), *Келія сонця та українства* (УМ. – 2008. – № 082. – 5 травня), *Прислухайтесь, як «Молодість» іде...»* (УМ.– 2008. – № 197. – 21 жовтня), *«Театр – цар мистецтв»* (УМ. – 2008. – № 194. – 16 жовтня), *Повернення героїв* (УМ. – 2008. – № 29. – 13 лютого), *Відображення у воді і на суші* (ДТ. – 2008. – № 8 (687). – 1–8 березня), *Від жар-птиці до цариці* (ДТ. – 2008. – № 8 (687). – 1–8 березня), *Купальські вогні вже горять»* (ДТ. – 2008. – № 26 (705). – 12–19 липня), *Музикознавці всіх країн, об'єднуйтесь!»* (ДТ. – 2008. – № 35 (714). – 20–27 вересня).

Позитивно спрямованими виявляються матеріали про нові технології, наукові проекти, відкриття й досягнення як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: *Розгадано таємницю коралів* (ДТ. – 2008. – № 24 (703). – 28 червня–05 липня), *Учені виростили сапфір-гігант* (ДТ. – 2008. – № 38 (717). – 11–18 жовтня), *На н'єдестал «цариці наук» претендує геоінформатика* (ДТ. – 2008. – № 18 (697). – 17–25 травня), *Рятівні острови для геніїв* (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–26 січня), *Перша Українська академія наук – Наукове товариство ім. Т. Шевченка* (ДТ. – 2008. – № 46 (725). – 6–13 грудня), *Місце України у світі нанотехнологій* (ДТ. – 2008. – № 29 (708). – 9–16 серпня), *Альтернативна енергетика: просто додай... солоній води* (ДТ. – 2008. – № 13 (692). – 5–12 квітня), *Відкриті інтелектуальні матеріали, які мають... пам'ять* (ДТ. – 2008. – № 40 (719). – 25 жовтня–2 листопада), *Міносвіти забезпечить українським вченим доступ до світової науки* (ДТ. – 2008. – № 21 (700). – 7–17 червня).

Утім, матеріали, які описують досягнення світової науки, часто супроводжуються негативними авторськими коментарями. Наприклад, стаття О. Рожена «У ЦЕРНі тестуватимуть план Бога» (ДТ. – 2008. – № 5 (684). – 9–16 лютого) подає опис та аналіз нового наукового проекту вчених з усього світу – запуску андронного колайдери. Після позитивного викладу матеріалу щодо перспектив розвитку сучасної науки та вагомій підтримки проекту урядами європейських країн автор зазначає: *«Як усе це відрізняється від ситуації в Україні. До речі, це відчувається навіть у далекому від Києва ЦЕРНі. Крихітний офіс із написом «Харків – Київ» із двома старенькими комп'ютерами всередині (їх подарували бідній українській групі колеги, які викидали електронний мотлох) сусідить із безліччю прекрасно обладнаних офісів, що представляють наукові*

інститути Шанхая, Пекіна, Гонконгу, Тайваню, Сінгапуру...»; «Україна – єдина європейська держава, яка залишилася поза експериментом!». На що маємо відгуки читачів: *«Рожен (автор статті) не може утриматись, щоб не вилити чергове цеберко бруду на НАНУ. Сором!».*

У позитивному контексті, як правило, наводиться інформація про сучасних митців, науковців, спортсменів: *Вічний воїн життя* (УМ. – 2008. – № 114. – 21 червня), *Найсильніша, усміхнена, кучерява* (УМ. – 2008. – № 143. – 5 серпня), *Польові дослідження з патріотичним компасом* (УМ. – 2008. – № 7. – 12 січня), *Вирішальні матчі сезону в Одесі подарували нового чемпіона* (УМ. – 2008. – № 163. – 3 вересня), *Українські параолімпійці ввійшли до п'ятірки лідерів загального заліку* (УМ. – 2008. – № 168. – 10 вересня), *Українці вирвали перемогу на останній хвилині завдяки голу Руслана Ротаня* (УМ. – 2008. – № 171. – 13 вересня), *На перегонах в Італії сенсаційно перемогла команда «Торо rosso»* (УМ. – 2008. – № 172. – 16 вересня), *За своїх і за чужих. Київський клуб – серед лідерів Кубка Європи* (УМ. – 2008. – № 198. – 22 жовтня), *Чемпіону – пряма дорога* (УМ. – 2008. – № 095. – 24 травня).

Слід звернути увагу, що останнім часом більше публікується позитивно оцінних матеріалів про долю звичайних людей, які допомагають іншим, долають життєві труднощі, вирізняються оптимістичним світосприйняттям. Наприклад:

«Лікарів не боюся – тільки зубного...» (УМ. – 2008. – № 175. – 19 вересня): матеріал про Настю Овчар – дівчинку, яка врятувала сестру з палаючого будинку;

«Милостиню не прошу, я даю її іншим» (УМ. – 2008. – № 054. – 21 березня): про життя інваліда Богдана Касяянчука;

«Таємниці баби Каті» (ДТ. – 2008. – №24 (703). – 22–28 червня): про життя довгожительки К. Чучуменко;

«Тепло бабусяної свічки...» (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–25 січня): про родину священика.

Такі матеріали викликають у читачів позитивні емоції, а їхні герої і справді стають прикладом для наслідування. В одному із відгуків на подібний матеріал зазначено: *«У сучасній пресі бракує позитиву, спасибі автору, що описує простих позитивних людей, що гідно йдуть життєвим шляхом, допомагає любити людей, бачити в них життєвий приклад»* (Леся).

Позитив починає з'являтися і в електронній мережі. На початку 2009 року заявив про себе український інформаційний портал «ХОРОШИЕ НОВОСТИ». Автори цього проекту поставили за мету подати якісні й корисні матеріали про найбільш позитивні, цікаві події в житті суспільства. В основних рубриках portalу – «Економіка», «Політика», «Суспільство», «Події», «Наука», «Культура» – наводиться інформація про досягнення, успіхи в різних сферах життя, подано цікаві факти зі сфери науки, культури та мистецтва. Так, наприклад, протягом червня 2009 року в рубриці «Політика» транслювалася інформація про вирішення проблем безвізового режиму між Україною та Білоруссю (*12 июня премьеры Украины и Белоруси займутся безвизовым режимом*), згоду Ющенка на будь-яку законну коаліцію (*Ющенко согласен на любую законную коалицию*). У «Суспільстві» подано матеріали про розвиток студентського самоуправління, відкриття реабілітаційних центрів тощо. Цікаву інформацію містить рубрика «Культура», де представлено дані про рейтинг незвичайних українських музеїв: *Самый водный музей, Самый денежный музей, Самый игрушечный музей, Самый сексуальный музей, Самый Булгаковский музей, Самый пивной музей, Самый медицинский музей, Самый народный музей, Самый писанковый музей, Самый военный музей*. Узагалі на цьому порталі не можна зустріти слів «криза», «негатив», які стали ключовими в текстах багатьох інших видань. Пропонована інформація не містить і надмірного позитиву, яким були насичені матеріали радянських ЗМК.

Позитивною спрямованістю вирізняється «Портал українських гуманістів», де можна знайти позитивні повідомлення стосовно громадського життя, політики, культури. Ключовими в новинах є повідомлення про допомогу, успіхи, добродійні акції. Наприклад: *Німеччина готова допомогти Україні у вирішенні екологічних проблем; Малозабезпечені луганчани одержуватимуть безкоштовну правову допомогу; Як подарувати дітям казку; Нагороди знайшли краєвих творців добра; Фонд Білла Гейтса підтримав сміливі ідеї в медицині; Маленькі чарівники Кіровоградщини; 14 можливостей почути весну; «Допомогти так легко!»: зібрано 99 тис. грн для дитячих будинків України; Час добрих вчинків; Добродійна акція «Писанка», IV Всеукраїнська акція «СЕРЦЕ ДО СЕРЦЯ» запрошує волонтерів; Благодійний футбольний турнір фестивалю «Добродій».*

Яскравою позитивністю також вирізняються нещодавно створені розважальні портали: «Молодіжний портал позитивного настрою»,

«Світ позитиву», «Фотопроект «Позитив+», метою яких є формування оптимістичного погляду на життя й навколишній світ.

В електронній мережі можна прочитати так звані журнали позитивного мислення. Наприклад, з 2004 року виходить журнал «Сьома раса», який, за свідченням редколегії, «хоче стати маяком в інформаційному океані». На сторінках цього видання пропонується специфічна інформація з психології, філософії, езотерики, яка допомагає деяким людям налаштуватися на позитивне світосприйняття. В Інтернеті є сайти, присвячені активному добру: «Спешите делать добро!», «Добро без границ».

Як бачимо, український медійний простір починає поступово наповнюватися позитивною інформацією. Проте цей сегмент поки що становить незначну частину інфосфери: їй властива інформаційно-аксіологічна асиметрія у співвідношенні позитивної та негативної інформації, зміщення аксіологічних векторів у негативну площину.

Така ситуація спричинена не лише деструктивними тенденціями в політико-економічній, соціальній, ціннісній сферах життя суспільства. Значну роль у цьому відіграє культурно-світоглядна концепція сучасної епохи – естетика постмодернізму, що охопила всі сфери людської діяльності.

Постмодернізм за своєю суттю є запереченням будь-яких виявів тоталітаризму. Він пропагує звільнення від «ідеалів-ідолів», які будь-яким чином заважають самореалізації особистості. Постмодерністи відмовляються від пошуку об'єктивної істини. Вони виступили проти ієрархічної організації світу й стали звеличувати самоцінність будь-яких виявів культури та форм організації суспільного життя. Для них неприйнятним є все те, що здається стандартним, стереотипним. Постмодернізм будь-яким чином намагається звільнитися від традиційних цінностей, звичних норм і соціальних регулятивів, він протистоїть стандартизації усіх стилів та культур. Його позитивні тенденції виявляються в прагненні до звільнення від архаїки, яка заважає прогресивному розвитку суспільства, від застиглому у своїх традиціях доккілля.

З іншого боку, вияв постмодернізму визнається обґрунтуванням стратегій маніпулювання, обмежень і насильства. Культурну постмодерну ситуацію з властивим їй плюралізмом і усуненням будь-яких меж культурологи визначають як духовне бездоріжжя. Саме сьогодні спостерігаємо активну популяризацію низькопробної маскультури, характерними рисами якої є комерційний успіх,

розважальність, культ гедонізму та споживання, спрощення всіх явищ життя, відсутність смаку, іноді невідповідність форми та змісту. Естетиці постмодернізму властиве постійне балансування між тривіальним та оригінальним, агресивним і сентиментальним, вульгарним і вишуканим. Нині відбувається стирання меж між «високою» та «низькою» культурою, між так званими highbrow та lowbrow, формується нова маскультура, яка, за словами деяких журналістів, *«замість того, аби після постання незалежної України наворотити населення до своєї історії, особистостей, які мають бути за приклад у нашому життєвому морі, «загодовує» суцільними шоу. Щоб не «нагрузать» біомасу?»* (УМ. – 2006. – № 224. – 1 грудня).

Саме явище маскультури не можна оцінити однозначно. Більшість дослідників вважає його негативним феноменом, оскільки він є засобом маніпуляції суспільною свідомістю, соціальним механізмом відчуження особистості. Особливо змістовно цю рису маскультури розкрив Г. Маркузе в роботі «Одновимірна людина» (1964). Науковець підводить до думки, що сучасна західна культура стає репресивною і породжує одновимірні (споживацькі) потяги серед широких верств населення. Іспанський дослідник Х. Ортега-і-Гассет зазначав, що масова культура – це оформлена свідомість обмеженої, самовдоволеної, агресивно налаштованої, неосвіченої маси, яка взяла на себе місію нав'язувати суспільству свої низькі культурні стандарти, занижуючи рівень його духовного життя (див.: «Восстание масс», «Дегуманизация искусства»). Філософи-постмодерністи, наприклад Р. Барт, М. Фуко, Ж. Делез, Ф. Гваттари, Ж. Бодрійяр, Ж. Деррида, У. Еко, занепокоєні експансією візуальних форм і жанрів, які витісняють «книжну» культуру, виникненням реальної можливості формування «керованої маси». На думку авторів Учення Живого Етики (родина Рерихів), масова культура – це псевдокультура, яка, на відміну від справжньої високої культури, не сприяє гуманістично зорієнтованому соціальному прогресу й духовному розвитку людини. Досить критично до феномену масової культури ставилися радянські науковці. У працях В. Глазичева, Ю. Давидова, В. Шестакова масова культура розглядалася як явище, зумовлене кризою капіталістичної системи управління, основними її рисами вважалися гедонізм і споживацтво.

Оптимістичних поглядів на маскультуру дотримуються Д. Белл, Дж. Гелбрейт, Г. Блумер, А. Турен, які стверджують, що цей феномен відіграє позитивну роль у житті соціуму, оскільки дає можливість

масовій аудиторії ознайомитися з творами традиційної культури, створює семіотичний простір, який об'єднує членів високотехнологічного суспільства, відображає зростання життєвого рівня, є маркером демократизації суспільного життя.

На наш погляд, маскультура є неоднозначним феноменом як за наслідками свого впливу, так і за своєю сутністю взагалі. Виокремлені сучасними культурологами три умовні рівні маскультури: кіч-культура, мід-культура й арт-культура – характеризуються різним ступенем наближеності до високої культури. Низькопробною, іноді навіть вульгарною є кіч-культура, якій властиві спрощене подання проблематики, опора на стереотипні образи, орієнтація на обивателя. Дещо вищою є мід-культура, яка поєднує в собі окремі риси високої та масової культури. Арт-культура – найвищий рівень масової культури, розрахований на освічену аудиторію. Тобто мас-культурі можуть бути властиві деякі риси високої культури, що спростовує погляди про її однозначну примітивність. Інша справа, що в індустріально розвинених країнах переважає кіч-культура, яка максимально відходить від елементарних цінностей, через що справляє негативний вплив на формування аксіологічних орієнтирів суспільства. Під впливом її розважальності, видовищності, серійності змінюються традиційні цінності й установки аудиторії.

Сьогодні для мас-медіа вже стало нормою привертання уваги публіки насамперед яскравими «модними» матеріалами зі сфери шоу-бізнесу. Численні публікації про «культурні тусовки» «митців» часто шокують не лише читачів, а й самих авторів матеріалу. Порівняйте коментар про Міжнародний фестиваль поезії, який проходив у столиці України: *«Майже весь минулий тиждень столиця ритмічно пульсувала віршами у виконанні прибацаних юнаків, літніх чолов'яг із божевільним блиском в очах, припанкованих і зухвалих «девушок» та млосних створінь a la dekadans із катастрофічно підведеними очима й шовковими шворочками навколо начорно пофарбованих голів у стилі gothic. Ця поетична вакханалія під назвою Міжнародний фестиваль поезії «Київські лаври – 2006» почалася 15, а закінчилася 20 травня таким собі імпровізованим перформенсом на Дніпрі, розтropicеними стільцями теплохода «Ельбрус», кількома розбитими носами, стриптизом від української письменниці Світлани Поваляєвої, традиційним уже відкриттям купального сезону та загальним «саторі». ...Коли я слухала ті вірші (Кичинського. – Т.К.) в столичному Будинку учителя, мені хотілося лише одного:*

сором'язливо схвати голову під крило. Але, на жаль, я не пташка, як і решта присутніх: українці знічено хихотіли, а гості з Росії якимось занадто голосно лупали очима, чемно тамуючи сміх. ...На всьому цьому гостьовому тлі наші Світлана Поваляєва (на фестивалі вона шпацирувала в чорній футболці з величезним срібним хрестом на все пузо і в червоній футболці із «кока-кольним» написом «СУКА – СУКА»), Дмитро Лазуткін (у червоній футболці з написом, що в перекладі з англійської означав «трахни мою маму»), Богдан-Олег Горобчук, Богдана Матіяш та інший молодняк (насамперед за духом) справді видавались, вибачте за графоманську банальність, свіжим подихом вітру (УМ. – 2006. – № 93. – 25 травня).

Висвітлюючи так звані «культурні питання», журналісти часто звертають увагу на бульварні подробиці з життя сучасних поп-зірок та шоу-менів, використовуючи відповідний стиль подання інформації, порівняйте:

«Покажи гламуру дулю! Як Діля залишився без штанив, чому палили глянцеві журнали і хто на цьому заробив 4200 грн» (УМ. – 2005. – № 209. – 9 листопада);

Узяв вовк лоша, то нехай і кобилу бере. Мабуть, приблизно так міркує Дженніфер Аністон, яка досі залузує рани після розлучення зі своїм чоловіком (УМ. – 2005. – № 198. – 25 жовтня);

Могилевська заарканила одного з найбагатших холостяків Росії (УМ. – 1999. – № 35. – 15 травня).

Сьогодні загальновизнано, що основним принципом мас-медійної комунікації є золоте правило економіки: попит породжує пропозицію. Проте, як відомо, й пропозиція значною мірою може вплинути на попит. Трансляція цікавої пізнавальної інформації, акцентування уваги на кращих зразках культури, наукових досягненнях можуть сприяти появі нових смаків навіть у покоління, яке тривалий час годували низькопробною культурою. Здається, вже назріла необхідність у здійсненні ідейно-сислової трансформації мас-культури шляхом наповнення її соціально значущими сюжетами, ціннісними ідеями.

Специфіка сучасного інформаційного простору значною мірою визначається глобалізаційними процесами, що впливають на всі сфери життєдіяльності людини. Глобалізація як неоднозначний з оцінного погляду феномен, що має як позитивні (наприклад, діалог культур), так і негативні (зіткнення цивілізацій) наслідки, породжує в

комунікативному просторі протилежні за ціннісним спрямуванням тенденції.

З одного боку, в результаті глобалізаційних змін збільшується обсяг інформаційного потоку, що дає можливість сучасному реципієнту отримати максимальну кількість різноманітної інформації, долучитися до кращих досягнень світової культури, техніки, науки, а отже, збільшити свою обізнаність із різних питань. За словами Дж. Стігліца, лауреата Нобелівської премії 2001 року з економіки, «глобалізація зменшила почуття ізоляції... і відкрила багатьом доступ до знань у такому масштабі, який на порядок вищий за можливості навіть найбагатших жителів будь-якої країни сто років тому» [Стіглиц 2003]. Про інформаційну революцію свідчать такі факти: за останні три десятиріччя було вироблено більше інформації, ніж за минулі 5 тис. років; обсяг інформації подвоюється кожні чотири-п'ять років; в одному лише щотижневому випуску газети «*The New York Times*» міститься більше інформації, ніж міг засвоїти в XVII ст. середній житель Англії за все своє життя; щодня у світі видається понад 4 тис. книг. У Великобританії до досягнення 18-ліття дитина проглядає близько 140 тис. телевізійних рекламних роликів. У середньому шведський громадянин «споживає» в день не менше ніж 3 тис. комерційних повідомлень. Щороку з'являється близько 100 тис. журналів (на 60 мовах), 5 млн наукових книг та статей, 250 тис. дисертацій та звітів. Всесвітній книжковий фонд нараховує 1,5 млрд назв книг. Кількість публікацій у світі подвоюється кожні 10–15 років, кількість телефонних каналів – кожні 11 років, а головне, кількість автоматизованих баз даних зросла за десять років у 10 разів.

З іншого боку, глобалізація, на жаль, призводить до уніфікації національних культур на основі західної маскультури, розмивання форм національної ідентичності. Замість того щоб стати засобом збагачення кожної культури всіма іншими в процесі рівноправного діалогу, вона поступово перетворюється на форму знеособлення багатьох культур, знищує деякі національно-культурні традиції, нав'язує цінності західного світу, визнаного культурним стрижнем глобалізації.

Домінуючими принципами глобалізованого світу стають американські принципи споживацтва, індивідуалізму, успіху, що яскраво виявляються в засобах масової комунікації. Саме «...західні бренди ... зайняли провідні позиції не лише в економічному, а й у соціально-політичному просторі. Їх творцям вдалося впровадити в

масову свідомість запозичені міфи, пов'язані з відповідними споживчими стереотипами» [Грицюта 2007, с.149]. Нині популярними є сюжети про можливість розбагатіти завдяки власній наполегливості, незважаючи на морально-етичні цінності й чесноти.

Під впливом активно трансльованої зарубіжної медіапродукції (телесеріалів, музичних кліпів, реклами) формується «місцева» маскультура, яка вбирає в себе привнесені риси «чужих культур». Наприклад, на українських каналах тиражуються низькопробні серіали¹², реклама, шоу, телеігри, створені за зразками американської та європейської медіапродукції. Це, у свою чергу, зумовлює появу нової глобальної мас-культури, що поєднує в собі різноманітні ціннісні смисли, ідеї та значення, які не лише впливають на спосіб життя людини, а й породжують кризу культурно-ціннісної ідентичності.

Отже, вітчизняний інформаційний простір з погляду його насичення ціннісною інформацією є незбалансованим. Сьогодні можна говорити про інформаційно-аксіологічну асиметрію у співвідношенні позитивної та негативної інформації. Більшість мас-медійної продукції спрямована на негативні стандарти й норми поведінки. Така ціннісна диспропорція зумовлена передусім специфікою соціокультурного контексту. Політико-економічна та культурно-ціннісна кризи, глобалізаційні процеси, постмодерністська епоха прагнення свободи, яка перетворилася у всездозволеність, зумовлюють створення нового інформаційно-комунікативного

¹² За даними В. Кулика, найпоширенішим жанром нового українського телебачення став серіал – спершу імпортований зі Сполучених Штатів чи Латинської Америки, а потім дедалі більше продукований у самій Росії та в самій Україні [Кулик 2010, с. 218]. Проаналізувавши тривалість серіалів на шести найрейтинговіших телеканалах України (Інтер, 1+1, Новий канал, ICTV, СТБ, Україна) у будні одного тижня весни 2008 року (31 березня – 6 квітня), дослідник виявив, що в ефірі більшості з них цей жанр посідав чільне місце, заповнюючи від третини до більш як половини загальнодобового часу. Порівняйте: Інтер – понад 30%, 1+1 – біля 58%, Новий канал – 52%, ICTV – 42%, СТБ – 12%, Україна – 25%, загалом – біля 40% [Там само:220]. При цьому за контекстом представлених подій (місцем і національною належністю героїв цих серіалів) частка України в серіальному світі залишається мізерною, «цей світ залишається поділений на російську й західну (головно американську) частини» [Там само, с. 227].

простору, якому властиві надмірна агресивність, злість, абсолютизація гедоністичних цінностей, трансформація звичних стереотипів.

Позитивна інформація починає активно виявлятися у вітчизняній інфосфері лише останнім часом. Це передусім повідомлення зі сфери так званого «людського інтересу»: людські взаємини, розваги, культура, наука, спорт. Поки що вона заповнює незначну частину інформаційного простору, проте її поступове збільшення засвідчує конструктивні тенденції, які можуть привести до інформаційно-аксіологічного балансу в ЗМК.

Адресант як детермінант аксіологічної комунікації

Наявність тих чи інших ціннісних смислів у мас-медійній комунікації, ціннісна парадигма ЗМК значною мірою залежать від **діяльності професійних комунікаторів**, які створюють медіатекст і тим самим спрямовують його аксіологічні вектори. Автора журналістського тексту можна визнати не лише основним учасником мас-медійної комунікації, а й основним детермінантом аксіологічної медіареальності.

Зважаючи на те що сучасні мас-медіа найчастіше виконують роль транслятора цінностей, ідеалів, стереотипів, способів мислення, у поширенні яких зацікавлені соціальна група, певний центр політичного чи економічного впливу, доцільно говорити про двох умовних представників комуніканта – автора та ініціатора повідомлення. Таке умовне розмежування запропонував Ю. Хойзерман, який розрізняє три взаємопов'язані мовні особистості в ЗМК: *Kommunikator* (комунікатор, або ініціатор тексту), *Akteur* (основна дійова особа, автор тексту) і *Rezipient* (отримувач інформації, реципієнт). Автор та ініціатор тексту може бути представлений як однією, так і кількома особами. У першому випадку автор та ініціатор – це та особа, яка створює й породжує власний текст, виражає в ньому власні думки та погляди. Це, насамперед, незалежний журналіст зі своїми переконаннями і принципами. Саме від його морально-етичних установок, політичних переконань, аксіологічних стратегій комунікація може набувати тих чи інших ціннісних ознак. Підтримуючи прийняту в певному суспільстві аксіологічну ієрархію, автор експлікуватиме домінантні цінності соціуму. При цьому він може свідомо, а інколи навіть несвідомо, виводити цінності за межі аксіологічної площини, надавати їм пейоративного забарвлення, вводити ті домінанти, які взагалі не

вписуються в аксіологічну систему певного соціуму. Унаслідок таких стратегій автор втручається в аксіологічну систему й певним чином трансформує її.

У ситуації, коли автор матеріалу – безпосередній «виконавець», виразник чужих ідей, який лише пише статтю на замовлення іншого суб'єкта чи групи суб'єктів, можна говорити про наявність як автора, так й ініціатора тексту. Особливо виразно це розмежування простежується в інформаційно-політичних виданнях, які виходять під патронатом певної політичної партії, завдяки чому завжди апріорі відомо, чиї інтереси відстоюють автори представлених у них матеріалів. У такому випадку саме ціннісна парадигма ініціатора задає певне аксіологічне спрямування повідомленню. Залежно від його «замовлення», світоглядних принципів засоби масової комунікації створюють медіареальність, яка відповідає ціннісній картині світу «замовника».

Варто зауважити, що споживачеві інформації чітко розмежувати автора й ініціатора тексту як двох окремих особистостей виявляється неможливим. Сприймаючи ту чи іншу мас-медійну інформацію, він може лише здогадуватися, хто стоїть за цим матеріалом, при цьому повну відповідальність покладає на журналіста.

У сучасній практиці часто спостерігається невідповідність цінностей, притаманних журналістам як особистостям, з цінностями, які вони тиражують в ЗМК, що породжує конфлікт між їхніми професійними ціннісними орієнтирами і безпосередньою діяльністю. Така ситуація свідчить про наявність ціннісного дуалізму, що породжує конфлікт професійних орієнтирів і реальної діяльності журналістів. Основним чинником цього конфлікту є комерціалізація, яку можна визнати характерною ознакою сучасного суспільства і базовою категорією розвитку сучасних ЗМК. У практичній діяльності авторів медіатексту часто доводиться підлаштовуватися під інтереси власника і формат конкретного видання, унаслідок чого він формує таку аксіологічну реальність, яка суперечить як його ціннісним орієнтирам, так й орієнтирам споживачів інформації.

Така тенденція може привести до деструктивних змін ціннісної системи як споживачів інформації, так і самих журналістів. Тиражуючи викривлені уявлення про ціннісні пріоритети суспільства, медійники можуть «звикнути» до створеної ними аксіологічної медіареальності, що, у свою чергу, здатне призвести до зміни їх ціннісної шкали, зокрема витіснення морально-етичних домінант на її

нижні шаблі. Так, проведене серед 50 журналістів соціологічне опитування, метою якого було визначення основних рис працівників ЗМК, уже сьогодні засвідчило наявність деяких негативних тенденцій. Зокрема, серед основних чеснот журналіста, серед яких найчастотнішими виявилися комунікабельність, освіченість, об'єктивність, професіоналізм, оперативність, мовна компетентність, ерудованість, обізнаність, професіоналізм, креативність, що зазначили понад 69,2 % респондентів (див. таблицю 1.2), морально-етичні домінанти (чесність, справедливість, порядність, доброзичливість, ввічливість, толерантність) займають незначне місце: їх зазначили лише 30,8 % опитаних журналістів, причому більшість серед них – люди середнього та старшого віку, молодь, на жаль, рідко акцентувала на цьому своєї уваги (це зокрема зазначили лише 22 % опитаних серед них).

Таблиця 1.2

Основні риси сучасного журналіста

| Риси | Частота вияву ознаки |
|------------------------------|-----------------------------|
| Активність | 0,04 |
| Відвертість | 0,04 |
| Відповідальність | 0,06 |
| Відстоювання власної позиції | 0,06 |
| Ввічливість | 0,02 |
| Вихованість | 0,06 |
| Впевненість | 0,02 |
| Дипломатичність | 0,06 |
| Доброзичливість | 0,04 |
| Допитливість | 0,06 |
| Дружелюбність | 0,08 |
| Ерудованість | 0,25 |
| Комунікабельність | 0,75 |
| Креативність | 0,22 |
| Лінгвістична компетентність | 0,25 |
| Наполегливість | 0,04 |
| Незаангажованість | 0,20 |
| Неупередженість | 0,04 |

| | |
|-------------------------|------|
| Об'єктивність | 0,50 |
| Обізнаність | 0,45 |
| Оперативність | 0,35 |
| Освіченість | 0,35 |
| Порядність | 0,06 |
| Професіоналізм | 0,25 |
| Професійна солідарність | 0,04 |
| Пунктуальність | 0,28 |
| Рішучість | 0,04 |
| Сміливість | 0,03 |
| Справедливість | 0,06 |
| Стриманість | 0,04 |
| Творча винахідливість | 0,04 |
| Толерантність | 0,05 |
| Уважність | 0,06 |
| Упевненість | 0,08 |
| Цілеспрямованість | 0,06 |
| Чесність | 0,20 |

Зміщення векторів медійного повідомлення в ту чи іншу площину значною мірою спричинене й специфікою журналістської діяльності. Загальновідомо, що тепер у центрі уваги журналіста – передусім погана новина. Афоризмами нині стали вислови: «Погана новина – гарна новина» (М. Маклюен), «Погані новини витісняють з обігу гарні новини» (Л. Ловітер). Журналісти під час транслявання реальності часто не звертають уваги на позитивні події, явища, зосереджуючись на негативних реаліях суспільного життя. Вони, за словами П. Бурдьє, «мають особливі «окуляри», через які ...бачать одне і не бачать іншого та завдяки яким ...бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [Бурдьє 2002, с. 32]. На думку А. Моля, ЗМК «фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із суспільної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток

суспільства» [Моль 2005, с. 120]. Сьогодні мас-медіа говорять своїй аудиторії, про що думати, як думати, а інколи навіть, що з цим робити.

Зрозуміло, через всесвітню економічну кризу, поширення тероризму, велику кількість природних і техногенних катастроф складно уникати негативної інформації. Проте в цій ситуації варто зробити все, щоб ненасилля стало основною складовою ціннісної системи людства; щоб споживач, сприймаючи медійну інформацію, не впадав у депресію. А цього не можна досягти без механізму збалансованого й адекватного подання інформації, дотримання політкоректності й толерантності при мас-медійній комунікації, що може гармонізувати не лише комунікативний, а й соціальний простір у цілому.

Професор Гальтунг (викладач студій миру, член спілки науковців, дослідників і миротворців, які займаються практичними ініціативами щодо налагодження конфліктів), досліджуючи проблеми впливу мас-медіа на зростання й зменшення насильства у світі, визначає низку помилок, яких припускаються журналісти при висвітленні проблем насильства:

1. Деконтекстуалізація насильства: зосередженість на ірраціональному, без висвітлення причин нерозв'язаних конфліктів і поляризації.
2. Дуалізм: скорочення до двох кількості сторін у конфлікті, хоча насправді задіяно набагато більше. Репортажі, що фокусуються на внутрішньому розвитку подій, часто залишають поза увагою такі «зовнішні» сили, як скажімо, уряди інших країн або транснаціональні компанії.
3. Маніхейство: зображення однієї сторони «доброю», а іншої – «поганою».
4. Армагедон: подання насильства як чогось неунікного та безальтернативного.
5. Висвітлення окремих насильницьких актів без уваги до структурних елементів, як-от: бідність, військові або поліцейські репресії, бездіяльність уряду тощо.
6. Плутанина: фокусування лише на арені конфлікту (тобто на полі бою або на місці інциденту), а не на силах і чинниках, які спричинили конфлікт.
7. Уникання інформації про втрати і жертви, у результаті чого акти помсти й наростання насилля стають незрозумілими та несподіваними.

8. Невміння витлумачувати роль ЗМІ у висвітленні тероризму.
9. Неспроможність визначити цілі зовнішнього втручання.
10. Неспроможність поінформувати про мирні пропозиції сторін, що конфліктують, і наслідки примирення.
11. Нерозуміння відмінності між перемир'ям або переговорним процесом і власне миром.
12. Невисвітлення компромісних ситуацій. Як наслідок – конфлікти розгораються знову, бо не приділяється належної уваги намаганням вилікувати суспільні хвороби. За відсутності інформації про спроби розв'язати конфлікт посилюється фаталізм.

Ці міркування Гальтунга, безперечно, дають багато приводів для роздумів щодо вироблення механізмів збалансованого подання інформації, які сприяли б зменшенню агресії в комунікативному просторі. Журналіст має усвідомлювати свою відповідальність за сказане слово, висвітлений факт, розуміти, що його діяльність є аксіологічно спрямованою, яка може кардинально змінити ціннісну систему соціуму.

Отже, автор медіатексту, транслюючи події реальної дійсності, спрямовує ціннісні вектори повідомлення в певну аксіологічну площину. Їх напрям залежить як від його аксіологічних установок, світоглядних принципів та професіоналізму, так і від стратегічних інтересів власників видань.

Мовний код як детермінант аксіологічної комунікації

У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а те, **як сказано**. Зрозуміло, покращанню атмосфери спілкування, підняттю настрою сприяють ті мовні засоби, які несуть позитивні смисли, мають позитивно-оцінне забарвлення. «З гармонією світу, усім гарного світанку!» – такий вислів авторка цієї розвідки прочитала, тільки-но відкрила меню однієї зі львівських кав'ярень – «Золотого дукату». Решта сторінок також вирізнялася позитивністю: була насичена цікавими історичними розповідями про кожний кавовий напій, щирими побажання добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі рекламні слогани: *«Кава як дверцята в насолоду, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент»*. Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрої, спогади тощо. Порівняйте: *«Фрешкава «Пристрасть» – суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової квасниці, від гірчинки чорного*

шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний буристин – рідкісний камінь, який народився в недрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Спробуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного буристину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркою шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу». На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: *«Суничні спогади так тихо муркотіли, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, делікатно, для душі...».* Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилося почуття радості й гармонії світу.

«Мова доброзичливості» виявляється чудотворною: вона лікує душі, вселяє надію, надихає на добрі вчинки.

У сучасному світі, переповненому ворожнечею та агресією, як ніколи гострою є проблема розвитку «мови добра». Взірцем для наслідування можна визнати японську мову, яка є найпозитивнішою мовою у світі: саме їй притаманна граматична категорія ввічливості, у ній відсутня навіть заперечна частка «ні»¹³ (оскільки різка відмова, за правилами етикету японців, є порушенням максим такту і ввічливості), саме їй властива ціла система законів та правил щодо вираження толерантності під час спілкування. З метою створення психологічно сприятливого клімату в процесі комунікації японці навіть послуговуються додатковими позитивними словами: створюють нові слова, серед яких сьогодні активного вжитку набула лексема «кавай», що означає «чудовий», «милий». Як зазначає І. Соїгоро, це слово «значно полегшує життя... Японці надають

¹³ Про це цікаво говорить В. Овчинников у своїй «Гілці сакури»: «Розмовляючи, люди будь-що уникають слів «ні», «не можу», «не знаю», ніби це якась лайка, щось таке, чого ніяк не можна сказати прямо, а лише іномовно, натяками. Навіть відмовляючись від другої чашки чаю, гість замість «ні, дякую» вживає вираз, що дослівно означає: «Мені уже й так чудово». Щоб уникати забороненого слова «ні», японці розсилають запрошення, додаючи до нього листівку зі зворотною адресою. На ній пропонують підкреслити або «дякую», або «шкодую» і знову вкинути до поштової скриньки. Буває, Ви дзвоните японцю і говорите, що хотіли зустрітись з ним о шостій вечора у прес-клубі. Якщо він у відповідь почне перепитувати: «Ой, о шостій? Ой, у прес-клубі?» – і вимовляти якісь незрозумілі слова, відразу скажіть: «А втім, якщо для вас це незручно, можна побесідувати в інший час і в іншому місці». І ось тут співрозмовник замість «ні», неймовірно зрадівши, так і вхопиться за першу пропозицію, яка його влаштовує» [Овчинников 1988, с. 107–108].

важливого значення умінню вирішувати питання м'яко, без конфліктів, і слово «кавайї» чудово їм у цьому допомагає. ...воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках» [Соиторо 2007, с. 7]; воно «перетворилося на один зі способів вираження позитивної оцінки будь-чого. Можна навіть сказати, що йому властива якась містична сила, оскільки воно полегшує процес людського спілкування і просто радує душу» [Там само].

Сучасний інформаційний простір України, на жаль, не вирізняється широким спектром «комунікативних засобів добра». Сьогодні в українській мові простежується навіть своєрідний семантичний зсув: слова з позитивною конотацією починають набувати «нульової», а іноді навіть негативно-іронічної оцінності. Хоанг Ван Тоан, досліджуючи зміст лексем *добрий* і *добро* в сучасному Інтернет-просторі, відзначає в текстах електронних ЗМК явище енантіосемії: лексеми з позитивною конотацією починають використовуватися для передачі негативно забарвлених реалій сучасного життя [Хоанг Ванг]. Ідеться про вживання лексем *добрий*, *гарний* при характеристиці сучасних олігархів, бізнесменів, чиновників, представників влади в іронічному контексті, унаслідок чого вони набувають пейоративного смислу: «*А тільки Лунгін добрий. Із Парижу. Ситий гастролер*» [Там само].

Поряд із цим для російської та української мов характерна й тенденція вимивання деяких слів із позитивно-оцінним значенням із лексичного складу мови взагалі. Лінгвісти оцінюють різке скорочення слів з коренем *добро* як «поняттеву втрату», «різку девальвацію в ХХ столітті духовних цінностей» [Сафонова 2004, с. 170]. М. Епштейн, досліджуючи долю слів *добро* та *зло* в російській мові, дійшов висновку про поступове зникнення з лексичного складу слів з коренями *добро* і *зло*. За його даними, чотиритомний Словник церковнослов'янської і російської мови, виданий Імператорською Академією Наук у 1847 році, серед 114 719 зафіксованих у ньому лексичних одиниць містив 146 слів із першоосною *добро-*, 254 – із першоосною *зло-* та 644 – із першоосною *благо-* (яке є синонімом до слова *добро*). Сучасний «Великий тлумачний словник російської мови» серед зафіксованих у ньому 130 тис. слів містить лише 37 лексем з першоосною *добро-* та 63 – з основою *зло-* [Епштейн 2007]. Особливо приголомшують масштаби скорочення словотвірних гнізд *добро* і *зло* в ХХ столітті, що засвідчують дані словників дореволюційних та післяреволюційних часів. Порівнюючи дані

«Словника української мови» Б. Грінченка та 11-томного «Словника української мови» (К., 1970–1980), виявляємо зменшення кількості слів з коренем *-добр-* утричі. Сучасний словник не фіксує таких лексем, як *добрина*, що означало «гарна якість», *добриненький*, *добрість* («доброта»), *добрідосвіток* («добрий світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *доброграй* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добромовний* («красномовний»), *добросердо* («благодушно»), *добрословно* («миролюбно»), *добротливість* («добродушність»), *доброхитний* («добровільний»), *доброхіть* («добровільно»).

Натомість активного вжитку набувають «агресивні» слова. І хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак є першим кроком на шляху агресії фізичної. Вона створює агресивне соціальне середовище та агресивний підхід до дійсності, що є неприйнятним з позиції гуманізації суспільства і життя. З іншого боку, саме мова мас-медіа значною мірою формує асоціативне мислення читача. Особливо яскраво це продемонстрували результати соціологічного дослідження, проведеного у 1975 році під керівництвом Б. Грушина. Експеримент полягав у тому, що читачеві необхідно було із запропонованим словом швидко, не задумуючись, утворити словосполучення. Аналіз отриманих даних показав, що для кожного третього інформанта першою, а інколи навіть єдиною, асоціацією виявилися газетні штампи. Так, слово *хвиля* найчастіше сполучалося зі словом *протест*, утворюючи словосполучення *хвиля протесту* (а не *морська, солоня*), слово *вахта* – *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

Сьогодні, коли сучасний етап розвитку цивілізації все частіше описується вербальними засобами «катастрофізму», активно запроваджується так звана «мова ворожнечі», або, як її називають сучасні мовознавці, словесний екстремізм, дискурс ненависті, мовленнєва (словесна, мовна, вербальна, комунікативна) агресія, що заповонила сучасні ЗМК.

Поняття «мова ворожнечі», що є калькою з англійської *hate speech*, запозичене лінгвістами із соціології. У 1960-х рр. зарубіжні соціологи дійшли висновку, що для підтримки стабільного балансу в суспільстві потрібен постійний моніторинг мови політики і суспільно відкритих каналів комунікації з метою виявлення агресії. Цей напрямок

соціального регулювання здебільшого залежав від успіхів соціопсихотерапії, що досліджувала питання зв'язку між рівнем особистої тривоги та соціальною агресивністю, яка стала розглядатися як щось у край небезпечне та небажане. Комунікативні дослідження цього явища активно розпочалися в Європі та США з кінця 90-х рр. минулого століття, коли предметом уваги багатьох науковців була проблема дискурсу нерівності. У 1997–1998 рр. голландський учений Т. ван Дейк разом з дослідником із Віденського університету Р. Водак, працюючи над проектом «Racism at the top» («Расизм у верхах»), показали, як дискурс відтворює основні соціальні уявлення про «інших», «чужих» у суспільно-політичному контексті. У статті «Мас-медіа сьогодні: дискурси домінування або дискурси різноманітності» Т. ван Дейк акцентує увагу на ідеологічних змінах і ролі ЗМК у цьому процесі, виявляючи основні трансформації в політичних і медійних дискурсах, наголошуючи на породженні настроїв страху, тривоги, скептицизму в суспільстві. Російські науковці звернулися до лінгвістичних досліджень мовленнєвої агресії, у ході яких виявили сутнісні ознаки цього явища, з'ясували причини його появи, визначили основні види. Вітчизняні дослідники порівняно недавно розпочали дослідження «мови ворожнечі», звертаючи увагу передусім на специфіку її вияву в медіатекстах.

Серед основних засобів виявлення вербальної агресії частіше за все називають інвективну лексику. Л. Крисін навіть виокремлює жанр мовленнєвої інвективи, якому властиві різноманітні засоби негативної оцінки поведінки та особистості адресата – від експресивних слів та зворотів, що відповідають нормам літературного слововживання, до грубого просторіччя та лайливої лексики. Проте інвективні одиниці не завжди спрямовані на образу, агресію, приниження адресата, оскільки мають багатофункціональне призначення. В. Жельвіс із цього приводу слушно зауважує, що інвектива, крім провокування агресивності, може відігравати роль засобу налагодження контакту і впізнавання членами певної групи один одного, встановлення корпоративного зв'язку між комунікантами, а також засобу дружнього підбадьорювання, явища віртуозної гри, мистецтва – так звана «віртуозна лайка», використання якої передбачає лише комічний ефект, оскільки «авторів подібних текстів цікавить значною мірою не мета принизити реципієнта..., важливішим виявляється сам процес творчості, блиск демонстрованих стилістичних прийомів *per se*» [Жельвіс 2001, с. 40–41]. Саме лайлива лексика часто

використовується як своєрідна мовна зв'язка, заповнювач порожнин (що характеризує комунікативну специфіку мовців певних соціальних груп). Крім того, за певних умов інвективи можуть навіть служити мовним засобом для вираження позитивних емоцій та почуттів. Отже, комунікативні функції інвективи досить різноманітні, проте її «неагресивність», на наш погляд, може реалізуватися лише в усному спілкуванні.

Щодо медіатекстів, то у використовуваних лайливих словах зникає таїна заборони, залишаються грубість та вульгарність, агресія та злість. Порівняйте:

*Відчепися, **гидото** така!* (ДТ. – 2006. – № 13 (622). – 11–17 листопада);

*...про політику – ані слова! Говорити тільки про **бл...ство!*** (ДТ. – 2009. – № 43. – 7–13 листопада);

*У першу чергу – це самопіар, для того щоб потім, можливо, ...показати, що в нього є «**відморозки**», які можуть в певних вуличних акціях виконати роль «**дев'ятої роти**» (УМ. – № 68. – 14 квітня);*

*...скільки треба видудлити самогону, **щоби трахнути** віслючку (УМ. – 2008. – 2008. – № 61. – 24 жовтня).*

Лайливі слова журналісти часто використовують у заголовковому комплексі (заголовках, лідах/анонсах), тим самим акцентуючи на них увагу споживачів інформації. Наприклад:

*Не з'їмо, так понадкушуємо, або сумна пісня про **жлобство*** (заголовок) (УП. – 2008. – 11 липня),

*Янукович збирається «**познімати шкіри**» з усіх **козлів*** (заголовок) (УП. – 2004. – 26 жовтня),

*Нові папи для старого **бидла*** (заголовок) (ДТ. – 2009. – № 3 (371). – 31 січня – 6 лютого),

*Товариство **придурків*** (заголовок)

*Підходить якимось до мене під доброю мухою знайомий шахтар, один з тих, для кого шматок брежнєвської ковбаси по 2 руб. 20 коп. – як для індуса священна корова, і каже: – За что ти, **падло бандеровское**, ненавидишь советскую власть? Что она тебе плохого сделала? Дала работу, образование квартиру, а ти... **Тварь неблагодарная*** (лід) (ПП. – 2006. – № 50. – 15–21 грудня).

Часто використання образливих одиниць є авторським вираженням категоричного неприйняття реальності, агресивністю самого журналіста, причини якої не завжди відомі адресату інформації.

Унаслідок цього може викликати агресію та злість навіть текст, в основі якого – позитивний факт.

ГЛЕДІС (гільдія лінгвістів-експертів з документаційних та інформаційних суперечностей) визначила основні категорії лексичних і фразеологічних одиниць, які в певних контекстах можуть образити адресата. Це такі одиниці, як:

- слова і вислови, які позначають антисуспільну, соціально осудливу діяльність;
- назви деяких професій, які вживаються в переносному значенні;
- зоосемантичні метафори, які підкреслюють певні негативні властивості людини;
- слова, які містять експресивну негативну оцінку поведінки людини, її особистісних рис;
- спеціальні негативно-оцінні каламбурні утворення;
- нецензурні слова.

Усі зазначені науковцями мовні засоби, що можуть образити співрозмовника, досить часто трапляються в сучасних медійних матеріалах.

Лінгвісти звертають увагу також на «криміналізацію суспільства й арготизацію¹⁴ мови», що активно виявляється у мовно-культурному просторі різних країн. Відомо, що молодіжний сленг та арго часто відіграють роль кліше «своє для своїх». Наприклад: укр. *базар* – «1) крим. бесіда, розмова; 2) крим. суперечка, з'ясування стосунків» [Ставицька 2003, с. 36]; *жмот* – «скупа, жадібна людина» [Там само, с. 110]; *дерибанити* – «1) крим. ділити награване; 2) крим. грабувати» [Там само, с. 97]; *задовбати* – «набриднути комусь, утомити когось» [Там само, с. 114]; *зелень* – «валюта, долари США» [Там само, с. 124]; *кадр* – «особа чоловічої статі» [Там само, с. 130]; *круто* – «1) найвищою мірою, дуже схвально; 2) зухвало, нахабно (про поведінку); 3) дуже добре; 4) неординарно, оригінально; 5) вираження захоплення, захвату чимось неординарним, незвичним, що виходить за межі» [Там само, с. 183]; *наїзд* – «1) крим. грабїж, розбійний напад з метою знищити конкурента у діловій сфері; 2) критичні зауваження, претензії до когось» [Там само, с. 184]; *понса* –

¹⁴ Арготизми в сучасному мовознавстві визначають як жаргон декласованих – сукупність слів та фразеологічних зворотів, що служать для групового спілкування декласованих елементів і виконують конспіративну, експресивно-виразну, парольну функції.

«популярна естрадна музика низького художнього рівня» [Там само:215)]; *совок* – «1) Радянський Союз; 2) радянська людина; 3) щось пронизане радянською ідеологією» [Там само, с. 243–244].

Використання цих і подібних лексичних одиниць у журналістському тексті молодіжних ЗМК свідчить про явище мовної солідарності, за якої особливі риси мовної поведінки журналіста виконують символічну функцію: вказують на належність автора й читача до однієї соціальної групи, маніфестують стосунки «ми – свої», що зазначав ще Е. Сепір: «Він говорить, як ми, – отже, він наш» [Сепір 1993, с. 232]. Інша справа, що активне, часто недоречно використання жаргонізмів та арго викликає неприйняття читачем авторського тексту, створює психологічний дискомфорт. У сучасних мас-медіа журналісти активно послуговуються жаргонізмами та арго¹⁵ насамперед для висловлення негативного власного ставлення до представників влади, різних політичних партій, реалій нашого життя тощо:

Мороз знає, де треба копати під Луценка (УП. – 2007. – 22 березня),

А рядовим донеччанам «з вулиці» увійти до палацу театрального мистецтва було неможливо. Та навіщо? За них уже все давно вирішено. Чисто конкретно. По поняттях і без базару (С. – 2006. – № 7 (277). – 28 лютого),

Харя таки *«засвітився* (УМ. – 2008. – № 66. – 8 квітня),

А за «базар» відповідай! (УМ. – 2007. – № 171. – 20 вересня),

Який же «синій» мітинг без «бабла» (УМ. – 2007. – № 59. – 31 березня),

Янукович каже про «нульовий варіант» тому, що він – пацан, який думає, що вся Україна – на базарі (УМ. – 2007. – № 63. – 6 квітня),

«Братки» по крові» (УМ. – 2007. – № 68. – 14 квітня),

¹⁵ За свідченням Т. Сурикової, тільки в одному номері газети «SPEED – Super» було вжито сорок (!) жаргонних і просторічних синонімів слова «хлопець»: (рос.) *кекс, баклан, чил, обсох, чувак, пипл, лох, отморозок, чмо, амбал, шланг, синяк, долбак* тощо. У тій же газеті замість слова «голова» фігурували (рос.) *репа, тыква, бункер, бубон, кумпол, соображалка, крыша, фляга, чайник, башка*; замість «обличчя» – *вывеска, фейс, фанера, физия, циферблат, рожка, морда, табло*; замість рота – *варежка, клюв, хлебальник, хавальник*; замість рук – *кешни, рычаги, грабли, ласты, культяпки*» [Сурикова 2004, с. 87].

Але під час «шмону» у кабінеті помічника було знайдено цікаві посвідчення (УМ. – 1999. – № 7. – 21 січня),

Як Луценко стукав на друзів (С. – 2006.–№ 9 (279). –),

Генерал Кравченко проти «пахана» (УП. –2004. –30 серпня),

Але пацани гроші «закрисили» й примусили клишнього суддю безплатно брехати в телекамери (С. – 2006. – № 9 (279). – 3 лютого).

Активно використовуючи такі лексичні одиниці в мас-медійних текстах, журналісти неусвідомлено привчають читачів до цього прошарку лексики, вводячи його до нормованих одиниць. Таким чином жаргон та арго в мас-медіа втрачають свою закритість, специфічну компаративну функцію – бути таємними або спеціальними лексичними одиницями. Небезпека жаргонізації та арготизації ЗМК полягає в тому, що вони певною мірою впливають на формування картини світу читача. Картина світу, яку відображає арго, виявляється начебто перевернутою: кримінальне арго, у якому багато різко негативних конотацій, відображає мораль декласованого прошарку, його презирство до суспільства, праці, жінки, загальноприйнятих норм поведінки. Виявляється, що слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу.

Крім зазначених одиниць, значну роль у провокуванні агресії відіграють політичні ярлики, серед яких слід розрізняти спеціальні пейоративи, негативно оцінні (представлені політичними пейоративами й дисфемізмами) та амбівалентні політичні терміни; антропоніми й етніоніми, іронічні номінації; маркери відчуження.

За даними психологів, демонстрація насилля підвищує схильність глядачів до агресії за умов, якщо:

- агресія подається як ефективний інструмент, за допомогою якого можна досягти своїх цілей і лишитися непокараним;
- агресію подано так, ніби вона не має серйозних наслідків для жертви, ніби вона виправдана;
- є зв'язок між порушником і глядачем, тобто агресія розглядається як реальність, а не фантазія;
- агресія подається як взірець для наслідування (у глядача виникає живе уявлення про можливість здійснити подібне);
- акти насилля послаблюють раніше засвоєну заборону на жорстокі вчинки та дії;
- робиться акцент на чуттєвість, на стан емоційного збудження – глядач спостерігає насилля в стані гніву, задоволення чи фрустрації

(емоційне збудження глядача заважає критичному сприйняттю того, що відбувається на екрані);

- перегляд численних жорстоких сцен знижує відчуття жаху перед насильством і співчуття до жертви (людям стає легше миритися з насиллям і ще простіше – поводитися агресивно).

Трансляючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю» (поняття введене Г. Дебором), журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі. Найчастотнішими серед них можна назвати такі:

1. Метод понадінформування – полягає в перенасиченні інформацією, що викликає в читачів негативну реакцію на певне явище або людину. Особливо активно цей прийом застосовується ЗМК під час передвиборної кампанії, коли надмір інформації (навіть позитивної) про свого опонента викликає в реципієнтів роздратування та злість.
2. Метод психологічного шоку – насичення преси текстами про жорстокість певних груп людей, що породжує в читачів негативне ставлення до них.
3. Заміна понять – полягає у використанні схвальних визначень на позначення несхвальних дій (або навпаки). Метою цього методу є створення схвального ставлення до насилля й тих, хто його здійснює. Так, наприклад, у війні США з Іраком англо-американських солдатів прийнято було називати союзниками, іракських – терористами й фанатиками. Під час В'єтнамської війни при підготовці матеріалів американські ЗМК використовували спеціальні словники для того, щоб справляти на читача потрібне враження. Наприклад, з 1965 року воєнні дії у В'єтнамі називалися у пресі «програмою умиротворення». Цей вислів із часом увійшов до активного вжитку, унаслідок чого в газетах можна було прочитати повідомлення на зразок: *«Одне селище так наполегливо чинило опір умиротворенню, що врешті-решт його довелося зруйнувати».*
4. Створення атмосфери страху, невпевненості в майбутньому – досягається шляхом видання агресивних текстів про певні народи, явища тощо. Зокрема, у дусі апокаліпсису написана книга англійського генерала Д. Хекета «Третя світова війна», у якій навіть зазначена дата її початку – 1985 рік, жахливо описані враження від ядерного катаклізму.

5. Вибірковий підбір інформації – використання лише тих фактів, що виявляються вигідними для інформаційно-психологічного впливу.
6. Метод відволікання уваги – подання неважливої інформації в максимально сенсаційній формі.
7. Використання дезінформації – поширення неправдивих повідомлень.

Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реального світу.

З етимологічного погляду «свій» та «чужий» протиставлені насамперед як «свій народ» і «чужий народ», де «свій народ» – особливий, значущий, а «чужий» – ворожий, позбавлений сутності, незрозумілий, який відрізняється від «своїх». Тобто «своє» завжди «рідне», «особисте», «безпечне», «особливе», а «чуже» – «вороже», «небезпечне», «хаотичне», що підтверджують і деякі психолінгвістичні і суто психологічні дослідження. Зокрема, експерименти Д. Кемпбелла засвідчили, що більшість людей розглядає звичай своєї групи як універсальні; норми, ролі й цінності своєї спільноти вважають, безумовно, правильними; допомогу і кооперацію із членами своєї групи – природними; пишаються своєю групою як еталоном і відчують ворожість у ставленні до зовнішніх груп (див.: [Лебедева 1999, с. 22]).

Разом з тим відомо, що розвиток і розширення «свого» може відбуватися завдяки як створенню нового, так і освоєнню «чужого». Адже спробувати побачити і зрозуміти себе можна насамперед відносно «чужого», «іншого», «не свого», лише через «дзеркало» «чужої свідомості». «Чужа культура, – за словами М. Бахтіна, – тільки в очах іншої культури розкриває себе повніше і глибше (але не у всій повноті, тому що прийдуть й інші культури, які побачать і зрозуміють більше). Один смисл розкриває свої глибини, зустрівшись і зіткнувшись з іншим, чужим смислом: між ними починається начебто діалог, який долає замкнутість і односторонність цих смислів, цих культур» [Бахтин 1979, с. 33].

Іншим аспектом взаємодії з «чужим», як свідчать культурологи, є бажання познайомитися з його специфікою, засвоїти його особливості, ідентифікуватися з ним, не розгубивши при цьому власних індивідуальних рис. До того ж ставлення до «чужого» має широкий діапазон: від захоплення і наслідування до критики і несприйняття.

Тобто, «свій» та «чужий» можуть вступати у діалог, доповнюючи і пізнаючи один одного, розкриваючи сторони свого буття. Межа, яка існує між «своїм» та «чужим», з одного боку розділяє, а з іншого – з'єднує. Вона начебто та «фільтруюча мембрана»¹⁶, яка може трансформувати «чуже» в «своє» та «своє» – в «чуже».

У текстовому просторі ЗМК наявні образи «своїх» та «чужих» найчастіше перебувають в опозиції. Спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» насамперед як ворога, який несе небезпеку, загрозу для «своїх». «Ворогами» у сучасних мас-медійних текстах виступають олігархи, влада, представники інших національностей. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, кацапи, азіатчина*:

Все дурні-москалі за нас вже зробили (Д. – 2003. – № 139. – 12 серпня);

Зрозуміло, що під стать своїм жидівським господарям і їхні нещасні газетки, які попри величезні кошти, ніяк не можуть стати популярними серед українців (ПП. – 2007. – № 25. – 10 липня);

Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розірвали й мало чим відрізняємося від тамтешньої азіатчини (ПП. – 2006. – № 49. – 14 грудня);

Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю (ГпУ. – 2008. – 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містять багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, події тощо. Особливо яскраво негативні характеристики отримують представники владних структур, бездіяльність та аморальність яких обурює журналістів, порівняйте:

Про яку «безплатну» освіту брешуть ці ніколаєнківські біг-морди (ПП. – 2007. – № 32 (235). – 22–28 серпня);

Кандидат із «дєрма» (УМ. – 2007. – № 170. – 19 серпня);

Словоблудна парламентська трибуна (УіС. – 1999. – 9 жовтня);

Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавпоподібні люди (УП. – 2009. – 14 грудня).

¹⁶ Метафора Ю. Лотмана (див.: [Лотман 2000, с. 262]).

Досить часто журналісти цитують політичних лідерів, які активно послуговуються лайливою лексикою при характеристиці своїх опонентів. Наприклад:

– *Я хочу плюнути в **морду** героя України Литвіну!*

– *Держи його, **сука**, - крикнув хтось із ложі уряду (УП. – 2010. – 28 квітня);*

*Порошенко – Ющенку: «Слухай, ну чого ти прив'язався до цієї **дури?**» (УП. – 2005. – 6 липня);*

*Шуфрич хвалиться, що «**дав по морді**» каратисту Зінченку (УП. – 2004. – 25 жовтня);*

*«Не піддавайтесь одурманеній пропаганді Медведчука, Роднянського, Корчинського та іншій **нечистоті**», – закликає адресатів звернення Кравченко (УП. – 2004. – 30 серпня);*

*Чесно кажучи, так відверто владу ще, здається, публічно не ляяв ніхто [йдеться про один із виступів Ю. Луценка]. Віктор Янукович отримав характеристику "**маразматичний**" разів десять, Василь Цушко обзавівся "**колгоспною водокачкою**", Азаров отримав нове прізвище "**Данашиліви**", а Анатолію Кінаху двічі був згаданий анекдот про робота (УП. – 2007. – 24 березня).*

Для негативного оцінювання депутатів працівники ЗМК вдаються й до явищ мовної гри, що увиразнює їх мовлення й підкреслює ставлення до героїв статті, порівняйте:

*...сумлінні **кнопкодави**» Верховної Ради (УМ. – 2007. – № 84. – 15 травня);*

*Микола Азаров з сім'єю та групою товаришів **прихватизував** гектар земельки на південному березі Криму» (УМ. – 2007. – № 73. – 21 квітня);*

*Печерне право «**підрахуїв**» (УМ. – 2007. – № 63. – 6 квітня);*

*Я не хочу бути Героєм України... Бо не лише справжніх героїв, а й «**підрахуїв**» шанує моя країна (УМ. – 2007. – № 213. – 17 листопада);*

*Як **янучари** Шевченка злякалися (НС. – 2007. – 24 травня).*

Вираження негативного ставлення до «чужого» політичного опонента часто посилюється навмисним використанням русизмів в україномовних текстах, порівняйте:

*Луценко зібрав 15 тисяч і закликав «**Фьодоровича**» «**отвечать за базар**» (УП. – 2007. – 22 березня);*

*Та хоть би **оні** й повиздыхали **все** – нам **только** більше **кіслороду** **будет!** – гикнув невідомий широкому загалу депутат-«регіонал», що*

побажав залишитися невідомим навіть для кореспондентки «УМ» (УМ. – 2007. – № 22. – 26 березня);

Цей “гаспадин”, за словами Олексія Собіна, дозволяв собі репліки на зразок... (УМ. – 1999. – № 22. – 20 травня);

Влада як «зрастє» (УП. – 2010. – 24 травня).

Деякі журналісти, говорячи про «чужих», посилюють так званий особистісний компонент – авторську позицію стосовно «інших». Це досягається шляхом представлення лише однієї точки зору (передусім суб’єктивних агресивних суджень медійника), відсутністю коментарів, які б сприяли формуванню інформаційної збалансованості матеріалу.

Так, наприклад, в основі медіатексту «Ізраїль – оплот расизму та апартеїду» (ПП. – 2007. – № 14 (217). – 11–17 квітня) – лише авторські звинувачення ізраїльської держави в расизмі, ксенофобії та антисемітизмі, що посилює ворожнечу, гнів та злість серед реципієнтів:

– сотні арабів сиділи і сидять в ізраїльських в’язницях роками без суду і слідства;

– в ізраїльських в’язницях перебувають десятки викрадених ще майже два десятиліття тому ліванців;

- в Ізраїлі щодня і щогодини катують людей, і ці катування тривають тижнями і місяцями, що незрідка закінчується смертю ув’язнених;

– сотні тисяч палестинців позбулися свого майна, конфіскованого єврейською владою;

- єврейська влада перешкоджає християнам та мусульманам у відправленні їхніх релігійних обов’язків;

– євреї одержує води в сім разів більше, ніж араб, а дохід єврея перевищує дохід палестинського араба в п’ять разів;

– вбивства політичних опонентів, викрадення за кордоном – звичайна практика ізраїльських спецслужб. Все це ознаки нечуваного в новітній історії расизму, ксенофобії та антисемітизму, що впроваджує в своїй державній політиці єврейська держава, яка, навіть на думку своїх співгромадян, є останнім оплотом апартеїду й «клінічного божевілья».

У сучасному медіатексті під впливом соціокультурних змін усе частіше простежується викривлення аксіологічної моделі «свій/чужий», унаслідок чого «свій» може набувати негативних ознак, а «чужий» – позитивних. Це стосується передусім реалій українського та європейського економічного й соціокультурного простору

(детальніше див. у третьому розділі роботи). Проте і в цьому випадку порівняння «своїї» та «чужої» території зумовлює появу негативно оцінного ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМК посилює й так зване мовне насилля – не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихований (латентний) вербальний вплив на адресата, метою якого є зміна його особистісних установок чи його поразка в полеміці. З-поміж вербалізованих форм насилля дослідники виокремлюють агресивні фантазії, опис жорстоких сцен. Яскравими «репрезентантами» цього явища є «метафори війни», які знаходять свій вияв у матеріалах різного тематичного спрямування: «**Війна за довкілля**» (Д. – 2009. – № 94. – 5 червня), «**Війна за теплі батареї**» (Д. – 2009. – № 170. – 24 вересня), «**Пестицидна війна**» (Д. – 2008. – № 227. – 12 грудня), **Війни людей, боротьба фільмів**» (УМ. – 2008. – № 32. – 16 лютого), «**По той бік колючого дроту**» (УМ. – № 80. – 2008. – 26 квітня), **Підліткова криза: війна з суспільством чи захист від страху** (ДТ. – 2005. – № 45 (513). – 19–25 листопада), **Битва дипломатів на тлі війни** (УМ. – 2008. – № 143. – 12 серпня), **Наступ на всі фронти: Абітурієнти «штурмують» приймальні комісії вітчизняних внз** (УМ. – 2009. – № 121. – 8–15 липня), **Психологічна війна** (Д. – 2001. – № 38. – 27 лютого), **Інформаційна війна** (Д. – 1999. – № 225. – 4 грудня), **Рейкова війна** (Д. – 2009. – № 218. – 2 грудня), **Поле битви – телевізор** (УП. – 2008. – 23 вересня), **Обережно: Спецоперація «грип»** (УП. – 2009. – 11 листопада), **У газових війнах переможців не буває** (УК. – 2009. – 14 січня), **Пляжна війна триває** (УК. – 2009. – 2 липня), **Кровожерлива високобюджетна війна** (ДТ. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), **Мовні війни** (Д. – 2005. – № 147. – 18 серпня).

Агресивність медіатекстів породжує значна кількість лексичних одиниць, що належать до семантичних полів «смерть», «кримінал» (убивати, знищувати, вдарити, пограбувати тощо), які, за даними дослідників, домінують серед усіх оцінних одиниць медійних матеріалів (див., наприклад: [Сковородников 1997]). Як правило, ці лексеми¹⁷ є ключовими словами заголовкового комплексу, порівняйте: «**І знову смерть на колії**» (УМ. – 2008. – № 53. – 20 березня), «**Убив через необережність**», «**..Ви збиралися вмерти у 6.25...**», «**А може,**

¹⁷ Іноді ці лексеми вживають навіть у позитивному контексті. Так, телепередача, яка транслюється каналом СТБ, має назву «Смачно до смерті».

хтось помер...» (УМ. – 2007. – № 34. – 22 лютого), *«Регіони» перед смертю не надихнуться»* (УМ. – 2007. – № 230. – 12 грудня), *«Смертельно слизько»* (УМ. – 2007. – № 230. – 12 грудня), *«Смерть у бразильських тропіках»*, *«Американці гинуть у Багдаді»* (УМ. – 2008. – № 66. – 8 квітня), *«Смертельний «бімер»* (УМ. – 2008. – № 82. – 5 травня), *«Смертельний дуплет»* (УМ. – 2007. – № 220. – 28 листопада); *«Смертельний «поцілунок» на дорозі»* (УМ. – 2007. – № 148. – 16 серпня), *«Смерть у тумані»* (УМ. – 2006. – № 29. – 29 березня), *«Загублена смерть»* (УМ. – 2008. – № 83. – 6 травня), *«Панночка...померла?»* (УМ. – 2008. – № 81. – 30 квітня), *«Смерть і хені-енд»* (УМ. – 2008. – № 77. – 23 квітня), *«...те німцям – смерть»* (УМ. – 2008. – № 70. – 12 квітня), *«Хто заплатить за смертельне шоу?»* (УМ. – 2004. – № 140. – 30 липня), *«Життя і смерть навромацьки»* (УМ. – 2008. – № 64. – 4 квітня), *«Віктор Бут, «торговець смертю»* (УМ. – 2008. – № 48. – 13 лютого), *«Ненасильницька смерть зі зв'язаними руками: Таємнича загибель «регіонального» депутата райради»* (УМ. – 2008. – № 21. – 1 лютого), *«Зволікання смерті подібне»* (УМ. – 2008. – № 12. – 19 січня), *Дорогою смерті* (УК. – 2009. – 2 червня), *ЄС попереджає: «куріння – смерть* (Д. – 2001. – № 85. – 17 травня), *Смерть – це надзвичайно балетна тема* (Д. – 2006. – № 183. – 25 жовтня), *Духовність або смерть* (УП. – 2008. – 15 квітня), *Смерть сврозони* (ДТ. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), *Політична смерть* (ДТ. – 2010. – № 3 (782). – 30 січня – 4 лютого).

Лексеми з семами «агресія», «зло» використовуються навіть у рекламному дискурсі. Здається, автори рекламних оголошень типу *«Фірми необхідні охоронці – агресивні молоді люди»*, вбачають у цьому певну позитивність, яка для споживача інформації зайвий раз породжує агресію та злість. Сучасні рекламні тексти для пересічного читача – одне із дратівливих явищ, що засвідчують дані психолінгвістичних досліджень, згідно з якими негативно ставляться до реклами 40,48% респондентів. Подібні оцінки зумовлені, на наш погляд, перенасиченістю сучасного комунікативного простору надмірністю низькоякісних рекламних матеріалів. До того ж сучасна реклама часто нав'язує чужі цінності, демонструє низький рівень професіоналізму рекламистів. Якщо порівняти сучасні рекламні тексти з відповідними текстами-оголошеннями початку ХХ століття, то простежується значна відмінність у вияві позитивності. Наприклад, у

газеті «Сумской голось» від 24 листопада 1905 року опубліковані такі оголошення:

- *От 2-го ноября на Соборной улице въ зале Сафонова будетъ открыта кондитерская и булочная Т. Парчинского. Рекомендую Петербургскія, Московскія, Венскія, Варшавскія булочные изделия. При кондитерской Кофейная. Какао, шоколадъ, кофе, чай, молоко, мозагранъ, гренадинъ, мороженое и пирожки разныхъ сортовъ. Съ почтениемъ Т. Парчинский.*
- *Кафе-ресторан въ доме Копылова. Ежедневно играетъ Дамскій духовой оркестръ подъ управлением Г-жи Дунаевой. Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара.*

Позитивну насиченість створюють стиль подання інформації та відповідні лінгвістичні засоби. Адже відомо, що почуття визначає і те, що сказано, і те, як сказано. Привертає увагу шанобливість, з якою автор оголошення звертається до своїх читачів: *съ почтением*. Увагу зосереджено на якості запропонованих послуг: *Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара*. Навіть зазначений асортимент товару викликає інтерес у читача й бажання завітати саме до цієї кав'ярні.

Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова – це «окуляри, без яких нам не розгледіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова – теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити» [Кронгауз 2002]. Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розмиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалось в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР 20-х років XX ст. і в багатьох країнах СНД з кінця XX століття. Проте, незважаючи на соціокультурний контекст, агресивному слову може протистояти добре слово, «мові ворожнечі» – «мова добра». І сьогодні, за слушним зауваженням вітчизняних дослідників А. Чічановського та В. Шкляра, «як ніколи, варто діяти за відомим

висловом: «Преса – це всі новини світу, але не школа злослів'я» [Чічановський 1995, с. 20].

Адресат як детермінант аксіологічної комунікації

Крім зазначених детермінантів, важливу роль в аксіологічній медіакомунікації відіграють **адресати** – споживачі інформації, які безпосередньо оцінюють мас-медійне повідомлення, надають йому певних аксіологічних ознак.

Кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Повідомлення може бути сприйняте позитивно тоді, коли наявні в ньому позитивні ціннісні смисли не суперечать аксіологічній системі споживачів інформації, їх уявленню про ДОБРО. Якщо ж реципієнт не поділяє авторського погляду на ціннісну картину світу, текст має всі шанси отримати негативні оцінки при його сприйнятті.

Збігання / незбігання ціннісних смислів, у свою чергу, залежить від лінгвокультурної компетенції, рівня освіти, ментально-психологічних, соціально-професійних та політико-ідеологічних характеристик реципієнтів. Сприймаючи інформацію, споживач використовує набір правил, властивий його соціопсихокультурному простору, у зв'язку з чим матеріали, які транслюють «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок.

Розходження ціннісних смислів особливо чітко простежується під час комунікації представників «чужих» культур, які відрізняються специфікою ціннісних орієнтирів.

Згідно з проведеними етнометричними дослідженнями нідерландського психолога Г. Хофстеда, домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп можна охарактеризувати й описати за допомогою п'яти культурних вимірників, а саме:

- 1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;
- 2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин – з іншого;
- 3) індивідуалізм/колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;

- 4) чоловіче/жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабких);
- 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації (докладніше див.: [Hofstede 1980]).

За отриманими даними, українській спільноті властиві такі ціннісні орієнтири, як потреба в покровителі, непротивлення злу, орієнтація на індивідуалізм, жіноче начало [Петрушенко 2009].

Близькими за цими показниками до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Росія, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська Республіка. Країни з культурами, що найбільше відрізняються від української, – це: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США.

З огляду на це «комунікація порозуміння» відбувається передусім у процесі спілкування представників подібних культур (або респондентів, які володіють лінгвокультурними знаннями) за умови виникнення в реципієнта відчуття самоідентифікації зі своєю етнічною/соціальною групою.

За результатами досліджень, представники слов'янської культури найвище оцінять:

- на когнітивному рівні – комунікативне повідомлення, виконане в європейській і східній культурних традиціях, на протигагу американському комунікативному повідомленню;
- на емоційному рівні – європейське комунікативне повідомлення, на протигагу східному або американському;
- на поведінковому рівні – позитивно оцінено буде європейське комунікативне повідомлення і негативно – американське.

Такі особливості зумовлені насамперед різними вартісними орієнтаціями представників етнокультур та їх психолого-етнічними характеристиками.

У ситуації масової комунікації інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу, що вирізняється специфічними рисами. Згідно з розробленою етнопсихологами концепцією соціетальної психіки у психічному складі кожного історично зумовленого соціуму формуються певні властивості, стани і процеси. Залежно від того,

наскільки виражені та як сполучаються ці властивості в національному характері, можна визначити його тип. Серед психологічних рис населення України дослідники виділяють *інтровертність* (що виявляється в замкнутості, споглядальності, зверненні до власного внутрішнього світу), *сенсорність* (орієнтація на такі критерії світосприйняття, які можна безпосередньо відчути), *екстернальність* (спрямованість на зовнішні регулюючі фактори) і *екзекутивність* (переважання жіночого начала). Відомо, що представники інтровертованих соціумів, як правило, неагресивні, досить терплячі. Замкнутість інтровертів на своїй родині, своєму господарстві частково компенсується іншими особливостями їхнього менталітету, зокрема – емоційністю. У будь-якій діяльності українська людина керується насамперед почуттями, які виражають духовний світ і виявляють особистість. У сполученні з певною часткою ірраціоналізму ці якості національного характеру роблять членів українського соціуму сприятливими до міфів, співчутливими, довірливими.

Враховуючи національно-психологічні типи аудиторії, автор може відповідним чином конструювати свій текст: відбирати відповідні лінгвістичні засоби, користуватися національними стереотипами та архетипами, що викличе почуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже, збільшить шанси бути зрозумілим, прийнятним і при адекватному трансляванні подій позитивно оціненим.

У визначенні аксіологічних векторів повідомлення значну роль відіграють мотиваційна, когнітивна, емоційна сфери читача, зокрема його потреба звернення до цього тексту, емоційний стан у момент сприйняття матеріалу, ступінь концентрації уваги на сприймаючу інформацію, а також безпосередні психологічні особистісні особливості.

Німецький психіатр К. Леонгард у праці «Акцентуовані особистості» виділив дванадцять характерологічних типів особистостей, а саме: педантичний, демонстративний, гіпертимний, тривожний, дистимічний, збудливий, емотивний, застрягаючий, циклотимічний, екзальтований, інтровертований та екстравертований. Ця психологічна класифікація розглядає таких людей, у характері яких яскраво вираженою, тобто акцентуованою, є якась одна психологічна риса, що зумовлена внутрішніми вродженими властивостями Індивідуальні особливості характеру та акцентуація

певного характерологічного типу, як зазначає К. Леонгард, – різні речі. Неакцентуїтована особистість може набувати певних яскраво виражених рис під впливом об'єктивних чинників, зокрема соціального статусу, посади, способу життя тощо (наприклад, відома впевненість, самовпевненість учителя зумовлена його важливою роллю у дитячому колективі). Акцентуїтовані особистості – люди оригінальні, непересічні, які з самого народження характеризуються превалюванням певної характерологічної риси. При цьому очевидно, що спрямованість тих чи інших індивідуальних рис значною мірою зумовлена зовнішніми стимулами, серед яких значним, на думку К. Леонгарда, є суспільство, в якому живе особистість. Адже в акцентуїтованих особистостях потенційно закладені як можливості соціально позитивних досягнень, так і соціально негативний заряд. Деякі акцентуїтовані особистості виявляють негативні риси, оскільки життєві обставини їм не сприяли, але цілком можливо, що під впливом інших обставин вони могли б бути непересічними людьми. Так, наприклад, педантична особистість при несприятливих обставинах може захворіти неврозом нав'язливих станів, а при сприятливих – стати зразковим відповідальним працівником.

Вплив тих чи інших інформаційних потоків може також акцентувати ту чи іншу психологічну рису людини, що, у свою чергу, зумовить як відповідний тип поведінки, так і актуалізацію відповідних ціннісних орієнтирів, а значить, вплине на оцінку матеріалу при його сприйнятті.

Сприймаючи певне повідомлення, кожен реципієнт оцінює його відповідно до своїх психологічних особливостей, уподобань та смаків. Зрозуміло, позитивним буде той медіатекст, інформація якого задовольняє потреби та інтереси споживача. Матеріал, до якого інформант виявлятиме байдужість, буде нейтральним, той, що не подобається йому, – негативним.

Оцінка мас-медійного повідомлення залежить не тільки від його змісту, а й від ставлення споживачів інформації до автора чи видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність / непрестижність видання, які «приклеюють» апріорі визначений оцінний ярлик на непрочитаний матеріал.

Особистий досвід реципієнта формує, стереотипізує певні уявлення, оцінки, ставлення, які в подальшому досить легко

переносяться на нову, незнайому для нього соціальну реальність. Переконаливим доказом цього є експеримент, проведений Ю. Сорочініним та В. Белянініним. Для визначення оцінки художнього матеріалу («погано», «добре», «відмінно») науковці запропонували інформантам оцінити тексти без прізвищ їх авторів. Після опитування був виявлений ланцюжок прізвищ авторів, чиї тексти були оцінені у напрямі «відмінно» → «добре» → «погано»: С. Альтов, Л. Ізмайлов, М. Булгаков, Н. Теффі, Лебідь, М. Зоценко. В іншій групі, яка теж оцінювала тексти, знаючи, кому вони належать, послідовність прізвищ набула зовсім іншого вигляду: М. Булгаков, С. Альтов, М. Зоценко, Н. Теффі, Л. Ізмайлов, Лебідь.

Таку ситуацію Р. Мертон назвав «ефектом Матфея». Свого часу жодна редакція не прийняла його раніше опубліковані в інших виданнях статті, коли він їх подав під іншими прізвищами. Як бачимо, оцінку матеріалу інколи визначає не зміст, а авторитет його автора, ставлення до нього комунікатів.

Звичайно, оцінювання медіатексту – цілком суб'єктивне явище, проте воно є сигналом для керівництва діяльністю ЗМК. Реципієнт як активний учасник мас-медійної комунікації, сприймаючи будь-який медійний матеріал, пропускає його через власні аксіологічні «фільтри» й тим самим розміщує його в ту чи іншу ціннісну площину. Журналісти, у свою чергу, повинні уявити собі портрет представника певної соціокультурної групи, з якою він у даний момент спілкується, враховувати типові психологічні риси та «ціннісний ескіз» своєї аудиторії, що сприятиме формуванню аксіологічно збалансованого матеріалу.

Отже, аксіологічна специфіка масової комунікації значною мірою детермінована такими чинниками:

- соціо- та етнокультурний контексти, у яких відбувається соціальна комунікація;
- світоглядні принципи, політичні та релігійні орієнтири, етичні норми, ціннісна система, соціокультурна компетенція автора та ініціатора медіатексту, які створюють мас-медійну реальність і, відповідно, насичують її певними ціннісними домінантами;
- особливості ціннісної системи та інтереси аудиторії, яка сприймає мас-медійні повідомлення, інтерпретує та оцінює їх;
- мовний код у його символічній та комунікативній функції, власне мовні засоби, їх стилістичний та прагматичний потенціал.

Безумовно, ціннісність тиражованої інформації значною мірою зумовлена цілою низкою й інших соціопсихокультурних чинників. Так, аксіологічні вектори повідомлення можуть змінюватися під впливом особливостей каналів зв'язку. Цілком очевидно, що привітальна листівка буде мати більшу ціннісну значущість, аніж те ж саме привітання за допомогою sms-повідомлення. Не зменшуючи роль цих факторів, ми зазначили лише основні соціокультурні детермінанти, кожен з яких зумовлює оцінну насиченість повідомлення, а отже, впливає на аксіологічну реальність, створену ЗМК.

Література до розділу

1. Аксенов В. Остров Крым / В. Аксенов. – М. : Изографус ; ЭКСМО-Пресс, 2002. 432 с.
2. Алексеев А. Н. Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук : 09.09.09 / А. Н. Алексеев. – Новосибирск, 1970. – 23 с.
3. Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) / И. В. Анненкова // Язык современной публицистики : сб. науч. ст. / сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта ; Наука, 2007. – С. 99-114.
4. Баришполец О. Г. Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати масового опитування [Електронний ресурс] / О. Г. Баришполец, Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. пр. / АПН України, Інститут соціальної та політичної психології. – К., 2008. – Вип. 19. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nssp/texts.html.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн, Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – 424 с. – (Серия: «Из истории советской эстетики и теории искусства»).
6. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль / Л. Берковиц ; [пер. с англ.]. – СПб. : Пройм-ЕВРОЗНАК : Нева, 2001. – 512 с.

7. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004.– 432 с.
8. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; [пер. с франц. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» ; Ин-т эксперимент. социологии, 2002. – 160 с.
9. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник ; за заг. ред. В. Ф. Іванова / З. Вайшенберг. – К.: Академія Української преси, 2004. – 262 с.
10. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации [Электронный ресурс] / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 1–4. – Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml.
11. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / С. А. Васильев. – К. : Наукова думка, 1988. – 238 с.
12. Горский В. С. Философские идеи в культуре Киевской Руси XI – начала XII века / В. С. Горский / АН УССР. Институт философии. – К. : Наукова думка, 1988. – 215 с.
13. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Серія : Філологія. – Вип. 51. – С. 148–152.
14. Гудечек Я. Ценностная ориентация личности / Я. Гудечек // Психология личности в социалистическом обществе: Активность и развитие личности : сб. ст. / АН СССР, Ин-т психологии ; отв. ред. Б. Ф. Ломов, К. А. Абульханова. – М. : Наука, 1989. – С. 102–110.
15. Гус М. Информация в газете. Опыт практических пособий / М. Гус. – М.-Л. : Госиздат, 1930. – 156 с.
16. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения / Э. Дюркгейм // Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение ; [пер. с фр., сост., вступ. ст. и примеч. А. Гофмана] ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики, Центр фундаментальной социологии. – М. : Канон, 1995. – С. 286–304.
17. Жельвис В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В. И. Жельвис. – М. : Ладомир, 2001. – 349 с.

18. Кавалеров А. А. Цінність у соціокультурній трансформації / А. А. Кавалеров. – Одеса : Астропринт, 2001. – 224 с.
19. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
20. Кримський С. Б. Культурні архетипи Києва / С. Б. Кримський // Київські обрії: історико-філософські нариси : зб. наук. пр. – К. : Стило, 1997. – С. 4–13.
21. Кронгауз М. Язык мой – враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz-02.htm>.
22. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с.
23. Курс А. Элемент интереса в информации / А. Курс // Журналист. – 1928. – № 1. – С. 39–47.
24. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. Лебедева. – М. : Ключ-С, 1999. – 224 с. – (Философия культуры).
25. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
26. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксин, 2005. – 256 с.
27. Маслоу, А.Г. Дальние пределы человеческой психики / А. Маслоу / Пер. с англ. – СПб. : Евразия, 1999. – 432 с.
28. Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Основной доклад на конференции ЮНЕСКО «Демократическое управление и культура мира в странах Восточной, Центральной и Юго-Восточной Европы» : материалы конференции. – М., 1995. – С. 2–11.
29. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с франц. ; предисл. Б. В. Бирюкова. – 2-е изд., стереотип. – М. : КомКнига, 2005. – 416 с.
30. Мо-Цзы. Этические воззрения / Мо-Цзы // Антология мировой философии : в 4 т. – Т. 1 : Философия древности и средневековья. – Ч. 1 / АН СССР, Ин-т философии. – М. : Изд-во социально-экономической литературы «Мысль», 1969. – С. 203–204.
31. Овчинников В. В. Ветка сакуры / В. В. Овчинников // Овчинников В. В. Ветка сакуры. Корни дуба. Горячий пепел : повести. — М. : Советский писатель. 1988. – С. 6–218.
32. Полухина В. Иосиф Бродский. Большая книга интервью / В. Полухина. — М. : Захаров, 2000. – 702 с

- 33.Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 43–53.
- 34.Сафонова Н. В. Ментальная и языковая репрезентация концепта благо/добро в русском языковом сознании : дис... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Сафонова. – Тамбов, 2004. – 497 с.
- 35.Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата–победителя / Ж. Сегела. – М. : Вагриус, 1999. – 264 с.
- 36.Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / М. Селигман ; пер. с англ. – М. : Изд-во «София», 2006. – 368 с.
- 37.Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир / А. Е. Кибрик (пер. с англ. под. ред. и с предисл.) ; В. Д. Мазо (ред.). – М. : Издательская группа «Прогресс» : Универс, 1993. – 656 с.
- 38.Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А. П. Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методический бюллетень / М-во общ. и проф. образования РФ. Краснояр. гос. ун-т. Лаб. Лингвоэкологии и речевой культуры Краснояр. науч. центра Сиб. отд-ния Междунар. акад. наук высш. шк. – Красноярск ; Ачинск, 1997. – С. 35–41.
- 39.Соиторо И. Еще один ключ к гармонии / И. Соиторо // Ниппония. — 2007. — № 40. — С. 7
- 40.Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
- 41.Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2003. – 336 с.
- 42.Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама / Т. И. Сурикова // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 84–98.
- 43.Тестер К. Медиа и мораль / К. Тестер // Контексты современности – II : хрестоматия. – 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и ред. С. А. Ерофеев. – Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2001. – С. 51–54.

44. Урсул А. Д. Информация: Методологические аспекты / А. Д. Урсул. – М. : Наука, 1971. – 293 с.
45. Філософський енциклопедичний словник / ред. кол. : В. І. Шинкарук та ін. ; НАН України, Інститут філософії імені Г. С. Сковороди. – К. : Абрис, 2002. – 743 с.
46. Хавкіна Л. Шляхи творення, концептуальні компоненти та особливості функціонування сучасного українського рекламного міфу : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське істор.-філол. товариство, 2010. – 352 с.
47. Хоанг Ван Т. Реализация концепта положительной оценки в средствах массовой информации (на примере анализа текстов российских Интернет-ресурсов) [Электронный ресурс] / Хоанг Ван Тоан. – Режим доступа : <http://library.krasu.ru/ft/ft>.
48. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. – 52 с.
49. История красоты / под ред. Умберто Эко; пер. с итал. А. А. Сабашниковой. — М. : Слово/Slovo, 2006. — 440 с
50. Эпштейн М. Добро и зло в зеркале русского языка [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Континент. – 2007. – № 132. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/continent>.
51. Юркевич П. Серце та його значення у духовному житті людини, згідно з ученням слова Божого / П. Юркевич // Юркевич П. Вибране / упоряд. А. Г. Тихолаз ; пер. з рос. В. П. Недашковського. – К. : Абрис, 1993. – С. 73–114. – (Бібліотека часопису «Філософська і соціологічна думка». Серія «Українські мислителі»).
52. Cohen B. The Press and Foreign Policy / B. Cohen. – Princeton : Princeton University Press, 1963. – 288 p.
53. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics / S. Cohen. – London ; New York : Routledge, 1972. – 201 p.
54. Hall S. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts / – London, Basingstoke : Macmillan, 1978. – 476 p.
55. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values / G. Hofstede. – L. : Beverly Hills, 1980. – 245 p.
56. Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society / R. Inglehart. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 1990. – 151 p.

57.Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson, L. B. Harber. – N.–Y. : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

РОЗДІЛ 2 ЦІННОСТІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Цінності громадянського суспільства та їх еволюція в Європі

Цінності громадянського суспільства – це доволі широке узагальнення, яке для коректного застосування потребує, по-перше, максимального наповнення його змісту конкретними ознаками, а по-друге, вичленування з отриманого масиву саме тих ознак, що найчастіше повторюються, є найближчими до суті даного феномену і тому їх можна вважати необхідними та достатніми ознаками громадянського суспільства.

«Об'єднані у різноманітті» країни Європи є досить різними культурно та історично, а отже важко говорити про єдині й стандартні загальноєвропейські традиції громадянського суспільства. Однак спільні тенденції та напрямки економічного та політичного розвитку можна зауважити, а відтак і знайти спільні, визнані усіма в Західній Європі цінності громадянського суспільства.

В Західній цивілізації процес формування громадянського суспільства нерозривно пов'язаний з трансформаціями в суспільних сферах: соціальній, економічній, державно-політичній, правовій, гуманітарно-культурній та релігійно-ідеологічній. Людина-піддана поступово перетворювалася на людину-громадянина. Змінювався соціальний статус, перетворювалися стани та верстви, зароджувалася соціальна мобільність особи [Карась 2003, с. 431].

Перші паростки громадянського суспільства зародились у північно-італійських комунах на початку 14 століття. Саме тут розпочалось європейське Відродження, яке проголосило цінності гуманізму, такі як особиста свобода, повага до людської гідності, відповідальність за взяті зобов'язання перед громадою.

Розвиток громадянського суспільства в Європі мав ознаки, які можна охарактеризувати як демократичні:

- а) формування нового типу колективної ідентичності – національної свідомості, поєднаної із громадянською свідомістю;
- б) прагнення народу-нації мати власне представницьке демократичне врядування;

в) вимога до держави конституційно гарантувати свободу і права людини;

г) новий тип господарсько-економічних відносин, що базувалися на конкуренції та вільному ринку;

д) формування партійних політичних відносин з вимогою розподілу гілок влади;

е) формування справжнього релігійного та асоціативного плюралізму за умов визнання єдиного державного правового поля [Карась 2003, с. 435].

«На зламі XIX-XX століть інтерес до громадянського суспільства в країнах континенту поступово згасає. Квінтесенцією поглядів теоретичної думки того часу на громадянське суспільство можемо зайти в спадщині австрійського філософа О.Шпана. На його думку, держава, як найвища цінність та іпостась народу, повинна функціонувати, керувати інститутами, здатними, з одного боку, втілювати її волю, а з іншого, мобілізувати на таке втілення різні соціальні групи. На роль таких інститутів пропонувалися корпорації, що являли собою об'єднання громадян за галузевим та професійним принципом [Пасько 1999]. Погляди на громадянське суспільство, згідно яких воно повинно розчинитись в державних структурах і керуватися ними, був розповсюджений в країнах континентальної Європи до 70-х років XX сторіччя. Він був викликаний певним розчаруванням громадськості цих країн у ліберальних цінностях, пануванням тоталітарних режимів у Європі, які блокували, а то й робили неможливими будь-які громадянські ініціативи, ставлячись до них з недовірою і презирством.

В процесі переходу європейських суспільств від індустріального ладу до постіндустріального, спостерігається відновлення практики унезалеження особистості від держави та відродження інтересу до громадянського суспільства» [Пасько 1999].

Дослідники, які вивчають процеси становлення громадянського суспільства, зазначають, що можна по-різному розуміти його роль у рамках демократичних інституцій та законного політичного процесу. Так, дослідники Еверс та Лавіль зазначають, що за умов, коли державні органи нерідко вже просто не в змозі надавати послуги, які б задовольнили потреби все більш диференційованого населення, то включення громадських організацій до здійснення політики стає обов'язковою умовою ефективного функціонування держави.

На рівні ЄС участь громадянського суспільства є «корисним способом усунути дефіцит демократії Європейського Союзу», і в цьому контексті громадські організації мусять діяти як «агенти політичної соціалізації» [Ruzza 2004].

Є також підхід, що визначає громадянське суспільство як таке, що походить не від особистих прав громадян, а від комунікативного процесу, який формує уявну політичну спільноту. В цьому контексті Тренц [Trenz 2009] визначив європейське громадянське суспільство як дискурсивне утворення у публічній сфері (громадській сфері), в якій «самовисування» (ініціативність) небагатьох активних громадян, що говорять від імені більшості, створює певний «порядок денний» у ЗМІ та в масових комунікаціях неформального характеру (чутках, «сарафанному радіо»). Інакше кажучи, ініціативна меншість не просто «виражає думки», але своєю активністю налаштовує пасивну більшість на своє оцінне сприйняття суспільних подій і постатей, формує певну моду, цілі та рух за їх реалізацію. Однак в такому контексті громадянське суспільство не виступає в якості самостійного актора.

Інший підхід передбачає протиставлення громадянського суспільства державній владі та політиці загалом і зосередження його діяльності на розвитку форм самоврядування та спільно організованої соціальної допомоги, в тому числі через створення горизонтальних соціальних мереж для активізації громадської участі та суспільної солідарності [International Encyclopedia 2010, с. 301; Wasserman 1994, с. 3].

Громадська участь, однак, може приймати різні форми прояву – від неформальних відносин, локальних соціальних мереж до активної участі або пасивного членства в рамках формальних організацій. У країнах Східної та Центральної Європи формальні мережі та громадські організації є відносно слабкими. Як зазначає Уоллес, авторитарні режими в цих країнах призвели до сильної недовіри до формалізованого громадського життя та участі у громадських організаціях [Wallace et al. 2004, с. 122].

При побудові громадянського суспільства в цих країнах було показано, що значну роль відіграли більш неформальні форми соціальної участі. З іншого боку, у країнах північної Європи інституціоналізовані колективні організації довгий час були ключовим елементом громадянського суспільства, і, отже, саме через ці

організації, більшість людей створюють свої соціальні мережі [International Encyclopedia 2010, с. 302].

Сьогодні громадянські цінності узагальнюються й формулюються базовою угодою щодо принципів функціонування Європейського Союзу, котра офіційно іменується «Лісабонська угода про внесення змін в Угоду про Європейський Союз й Угоду про заснування Європейської Спільноти». Ця угода виділяє наступні цінності, які є притаманними європейському суспільству і які можна вважати визнаними цінностями громадянського суспільства: повага до людської гідності, свобода, демократія, рівність, верховенство права та повага до прав людини, що також включає повагу до прав людей, що належать до меншин.

Український дослідник В. Степаненко визначає основні цінності громадянського суспільства як плюралізм, толерантність, довіру до співвітчизників та суспільних інститутів, здатність до компромісів без втрати гідності, самоповагу, ввічливість, громадську солідарність та взаємодопомогу, - які, на його думку можна доповнити такими принципами громадянського суспільства як публічність, легальність, толерантність, прийняття особистих відмінностей та повага до права будувати своє життя на власний розсуд (privacy) [Степаненко 2001, с. 172].

Втім, варто згадати твердження А. Карася, що розвиток громадянського суспільства визначається такими ознаками, як: (1) здатність суспільства до самоорганізації в господарчій діяльності, (2) активність населення у боротьбі за громадянські та економічні права і (3) чутливість до порушення цих прав владою (що іще називається громадянською свідомістю) [Карась 2003, с. 440].

Ці три складові громадянського поступу за Р. Патнемом утворюють собою поняття «соціального капіталу» [Патнем 2001, с. 212]. Головною рисою соціального капіталу є горизонтальні зв'язки, на відміну від вертикальних зв'язків підлеглості, які є характерними для недемократичних суспільств. Через горизонтальні зв'язки забезпечується добровільність у громадянському суспільстві [Карась 2003, с. 441].

2.2. Європейські цінності та їх інтерпретація (на прикладі Польщі)

Єдиного, визнаного експертами списку європейських цінностей не існує. Тим не менш, усі класифікації європейських цінностей засновані на базі нормативних документів Європейського Союзу. Цінності як стандарти моралі або правосуддя базуються на правових нормах Європейського Союзу. Еккарт Д. Штратеншульте виділяє п'ять основних принципів Європейського Союзу: спільні цінності, супранациональність, пропорційність, солідарність та субсидіарність [Штратеншульте 2011].

Основні спільні цінності (*свобода, демократія, права і свободи людини, верховенство закону*) відображаються у статті 2 «Договору про Європейський Союз»: *«Союз засновано на цінностях поваги до людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенства права та поваги до прав людини, зокрема осіб, що належать до меншин. Ці цінності є спільними для всіх держав-членів у суспільстві, де панує плюралізм, недискримінація, толерантність, правосуддя, солідарність та рівність жінок і чоловіків.»*

Основні документи, на яких ґрунтуються Європейські цінності

Описані цінності та принципи з'являлися поступово протягом розвитку Європейського Союзу, починаючи з кінця ХХ ст.

Рада Європи (1949 р.) була першою організацією, яка об'єднала європейські країни на основі спільних ідеалів і свобод. Головною засадою для всіх держав-членів було визнання та підтримка прав і свобод людини. У 1995 році до Ради Європи приєдналася і Україна. Рада Європи прийняла низку правових документів, спрямованих на захист прав і свобод людини.

У 1950 році були прийнята **«Конвенція про захист прав і основоположних свобод людини»**. Документ заснований на фундаментальних та політичних правах людини і включає, наприклад, право на життя, заборону катувань, заборону рабства та примусової праці, право на свободу та особисту недоторканність, свободу вираження та інші.

Ядром **«Європейської соціальної хартії»**, прийнятої Радою Європи в 1996 році, є соціальні та економічні права: право на житло і гідний рівень життя, право на працю і справедливі умови роботи, недискримінація, право на навчання та соціальний захист тощо.

Підписанням «**Маастрихтського договору**» (1992 р.) процес об'єднання завершився створенням Європейського Союзу. Економічна інтеграція, що стала відправною точкою створення союзу, включала чотири свободи: свободу вільного пересування людей, товарів, капіталів і послуг. Ці економічно обґрунтовані принципи та цінності пізніше доповнилися низкою політичних та соціальних, закріплених «**Лісабонським договором**» (2007 р.).

Важливим кроком на шляху до остаточного встановлення цінностей Європейського Союзу була «**Хартія основних прав Європейського Союзу**» (2007 р.). Хартія складається з 6 розділів, кожен з яких відображає фундаментальну Європейську цінність («**Гідність**», «**Свободи**», «**Рівність**», «**Солідарність**», «**Права громадян**», «**Правосуддя**»).

Усі зазначені документи Ради Європи та Європейського Союзу засновані на базі «**Загальної декларації прав людини**», прийнятої Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй у 1948 році.

Досліджуючи процес створення європейських інститутів і юридичних документів, науковці вирізняють **чотири покоління Європейських цінностей і свобод**:

- **Фундаментальні цінності та свободи** (Т. Гоббс, Д. Локк, Ж. Кант): право на життя, на приватну власність, заборона тортур і рабства та інші.
- **Політичні права і свободи**: свобода самовираження, право на організацію, право обирати і бути обраним до органів влади, справедливий суд і т. д.
- **Соціальні права і свободи**: право на працю, право на безпечні та здорові умови праці, право на житло, право на медичні послуги та освіту і т. д.
- **Культурні права і свободи**: недискримінація за ознакою статі, національного та соціального походження, мови, релігії; захист мов меншин; право меншин зберігати культурну самобутність [Штратеншульте 2011].

Дослідження Європейських цінностей

Більшість вчених розглядають європейські цінності, спираючись на норми, закріплені документами Європейського Союзу. Відтак науковці включають до Європейських цінностей такі:

- Свобода вибору
- Особиста відповідальність за свій вибір

- Солідарність з групою людей на основі мови, раси, релігії чи інших засад
- Гідність, що виявляється як повага
- Рівність щодо свобод
- Правова держава, яка забезпечує правову рівність громадян
- Демократія, що ґрунтується на владі людей
- Громадянське суспільство як захисник прав людини
- Толерантність до моральних і релігійних засад інших
- Справедливість як рівність можливостей
- Соціальна солідарність як підтримка для осіб і груп, які потребують захисту

Єдиної, загально прийнятої ієрархії європейських цінностей на даний момент не створено. Але оскільки Європейський Союз є мультинаціональною формацією, більшість дослідників погоджуються, що головною європейською цінністю і найбільшою європейською проблемою є *інтеграція (об'єднання)*. Цю основну цінність відзначає більшість вчених. Всі інші європейські цінності, спрямовані на створення спільної ідентичності і євроінтеграції, дещо варіюються в наукових доробках.

Наприклад, Дж. Вільк зосереджує увагу на таких цінностях, як *свобода, солідарність, демократія, рівність, верховенство закону, гідності* [Wilk 2009, с. 51]. Б. Вальхак робить акцент на *правах людини* як основи для європейських цінностей та інтеграції [Walchak 2009, с. 77-145]. А. Ходубські звертає увагу на *Християнство*, яке історично сприяло об'єднанню та інтеграцію європейських країн [Chodubski 2005, с. 7-25].

П. Кословські доводить, що в основі європейської інтеграції лежать духовні цінності: *людина як центральна цінність* (в релігійній і світській площині); *пошук сенсу життя, вдосконалення процесу навчання* (пізнання зовнішнього світу), *свобода і особиста гідність; зміна і розвиток* (як самоосвіта); *творчий альтруїзм* (акцептувати інших і бути готовим допомогти); *релігія; творча робота; чисте довілля і мир* (не-війна); *міжособистісне спілкування; самоконтроль* та інші. Таким чином П. Кословські висловлює думку, що Європа переходить від матеріальних цінностей до духовних [Koslowski 1994, с. 46].

В. Садурскі визначає центральні Європейські цінності (хоча вони також існують на інших континентах) як *високу значимість інтелекту в суспільному житті* (особливо в політиці); *особисту свободу*

(людина має право приймати рішення самостійно); *толерантність до різноманітності інших; демократію* [Sadurski 2004, с. 38-45].

З іншого боку, Макс Вебер визначив інші базові цінності, притаманні Заходу, і назвав «духом капіталізму»: *економія грошей, працьовитість, чесність, повага, заощадження часу, рішучість, порядок* (за [Urban 2005, с. 369]).

Порівнюючи західні і азіатські культури, Ф. Гросс виокремлює схожі цінності (*успіх, досконалість, наукова істина, соціальний розвиток, економія грошей, отримання прибутку, благополуччя* [Gross 2002, с. 239]), що, на думку вченого, спричинило трансформації у суспільстві і технологічний розвиток Європи [Gross 2002, с. 230]. Автор називає ці цінності відкритими (не остаточними). Ці цінності не мають обмежень, не мають кінцевої точки (немає обмежень для вдосконалення або добробуту). На противагу відкритим цінностям, азіатські культури ґрунтуються на закритих цінностях (остаточних цінностях або цінностях-цілях) - те, що може бути досягнуто в певний момент і не потребує продовження (наприклад, отримання вищої освіти або будівництва дому).

За соціологічними опитуваннями, і матеріальні, і духовні цінності представлені в країнах сучасного світу (2009 р.). Ідеї вищезазначених дослідників підтверджуються даними, зібраними під час дослідження **EVS** (European Values Study) [The data of The European value study]. Соціальні опитування, проведені EVS, були зосереджені на сприйнятті цінностей людьми. Цінності у дослідженні були згруповані відповідно до 12 тем:

- Сприйняття життя
- Дозвілля
- Робота і умови праці
- Релігія
- Сім'я і шлюб
- Політика й суспільство
- Моральність
- Національна ідентичність
- Навколишнє середовище
- Життєвий досвід
- Партнер респондента
- Батьки респондента

Згідно з Дослідженням європейських цінностей (EVS), у зв'язку з ростом добробуту, освіти, індивідуалізації та секуляризації, цінності

більшості європейських країн стали більш пост-матеріалістичними і пост-модерністськими (див. рис. 2.1).

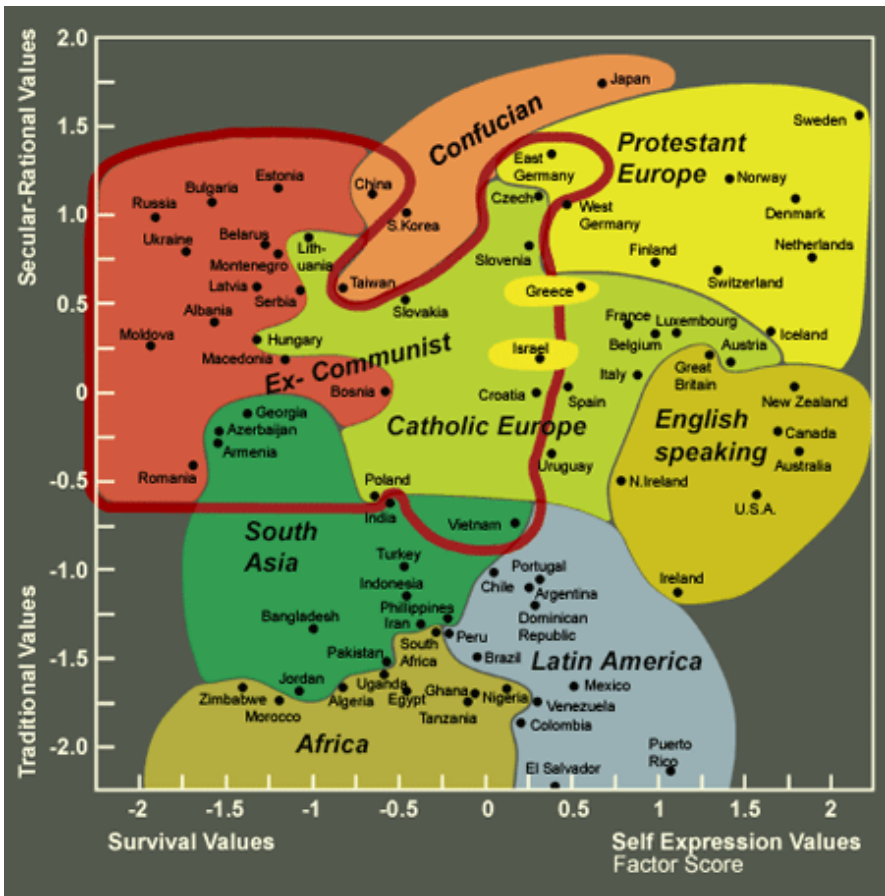


Рисунок 2.1. Сприйняття людьми Європейських цінностей

Результати EVS показують відмінності в сприйнятті одних і тих же цінностей різними народами (навіть членами Європейського Союзу). Це може бути яскраво представлено на прикладі Польщі та Швеції. Різниця точок зору поляків і шведів досить значна. Тим не менш, так би мовити, «Азіатська» Індія і «Європейська» Польща майже однаково сприймають традиційні цінності і цінності виживання. Все ж ми повинні пам'ятати, що дані Дослідження європейських цінностей

представляють не реальний економічний або соціальний стан, а тільки інтерпретацію цінностей людьми.

Очевидно, що не існує універсального трактування європейських цінностей. Всі норми та ідеї Європейського Союзу, що спрямовані на створення спільної європейської ідентичності, інтерпретуються кожною нацією по-своєму. І тільки солідарність між народами в Європі є вирішальним аспектом для європейської ідентичності [Krasnodkbski 2008, с. 33], оскільки Європейський Союз скоріше існує у свідомості людей, аніж на мапі.

Інтерпретація Європейських цінностей

Відмінності в сприйнятті людьми їхніх особистих (важливих для них) цінностей та європейських цінностей яскраво виявляються завдяки опитуванню «**Eurobarometer**», що регулярно проводиться Європейською Комісією. Завдання цього опитування полягає в моніторингу громадської думки щодо різних питань стосовно Європейського Союзу. У кожній європейській країні встановлюється випадкова вибірка у 1000 чоловік. Результати опитування 2006 року представлені на рис. 2.2. Ліворуч показано особисті цінності європейських громадян (на основі особистого досвіду). Праворуч знаходяться цінності, які на думку цих громадян, репрезентують Європейський Союз (в якості організаційної системи).

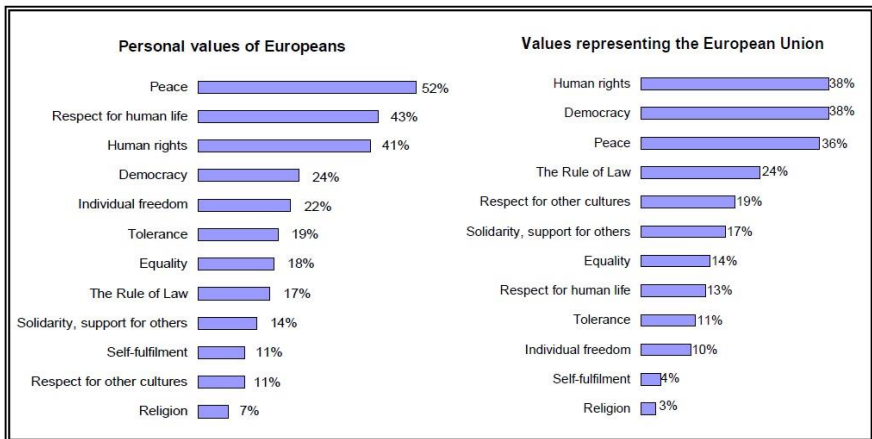


Рисунок 2.2. Європейські цінності (2006 р.)
[Standard Eurobarometer 66 2006]

Як видно на рис. 2.2, *мир, права людини та демократія* є найбільш важливими цінностями в обох випадках: як особисті цінності і як європейські цінності. Таку думку висловили більше 40% респондентів. Тільки ці три цінності можна розглядати як такі, які будують міцне спільне ціннісне підґрунтя. *Демократія і верховенство закону* є менш важливими, але все ще згадуються багатьма громадянами. *Повага до людського життя і особиста свобода* відіграють важливу роль в якості особистих цінностей, але у Європейському Союзі представлені не на такому високому рівні. Тим не менш, багато з європейських цінностей (*рівність, солідарність, релігія*) згадуються також і серед особистих цінностей. Це означає, що у різних народів всередині Європейського Союзу є певні спільні цінності.

Соціопитування щодо Європейських цінностей, проведене серед поляків у 2009 році Дж. Колоджем, показало спектр, ієрархію і інтерпретацію відповідних цінностей у Польщі [Koiodziej 2011].

Таблиця 2.1

Основні Європейські цінності поляків (2009 р.).

| № | Цінність | % від-повідей | Інтерпретація поляків |
|---|---------------------|---------------|---|
| 1 | Свобода пересування | 11,3 | 1) Свобода пересування для туристів 2) Відсутність обмежень для поїздок закордон 3) Можливість виконання певних цілей, пов'язаних із закордонними поїздками |
| 2 | Праця | 6,7 | 1) Легальне працевлаштування у більшості країн ЄС |
| 3 | Свобода слова | 4,7 | 1) Свобода слова 2) Свобода мати і поширювати власну думку 3) Відсутність обмежень свободи вираження 4) Вільний доступ до інформації в Європі |
| 4 | Свобода – в | 4,7 | 1) Гарантована (законом) свобода від |

| | цілому | | усіх поганих впливів |
|----|----------------------------------|-----|--|
| 5 | Толерантність | 4,5 | 1) Толерантність в цілому |
| 6 | Спільнота, спільне процвітання | 4,2 | 1) Людські стосунки 2) Співпраця, взаємна допомога 3) Інтеграція, спільнота 4) Спільне процвітання 5) Спільні цілі, ідеї, цінності |
| 7 | Демократія | 4,2 | 1) Демократична система, норми і процедури |
| 8 | Солідарність | 3,6 | 1) Вірність, зобов'язання 2) Взаємна фінансова допомога 3) Фінансова допомога від ЄС біднішим країнам |
| 9 | Рівність | 3,4 | 1) Однакове ставлення до всіх людей 2) Соціальна рівність 3) Рівність як базовий принцип ЄС (однакові умови життя, однаковий рівень розвитку фермерів у ЄС) |
| 10 | Спільний ринок | 3,3 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 11 | Забезпечення матеріальних потреб | 3,0 | 1) Європа як гарант матеріальної безпеки людини 2) Європа як надавач матеріальної допомоги соціальним та професійним групам |
| 12 | Порозуміння, домовленості | 2,9 | 1) Домовленості між народами та державами 2) Умовою домовленостей є порозуміння та відкритість 3) Інструментом домовленостей є діалог, довіра, компроміс, співпраця і гарна дипломатія 4) Міжнародна дружба |

| | | | |
|----|-----------------------------------|-----|---|
| 13 | Безпека | 2,6 | 1) Військова безпека завдяки НАТО та ЄС 2) Уникнення антицинностей: конфліктів, війн, тероризму 3) Економічна безпека |
| 14 | Свобода вірування, релігія | 2,5 | 1) Свобода обирати релігію 2) Релігійна толерантність 3) Рівне ставлення до всіх релігій |
| 15 | Чесність | 2,3 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 16 | Спільнота норм і прав | 2,2 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 17 | Культура – традиції і цивілізація | 2,1 | 1) Європа як культура (спільна культура, високі культурні цінності) 2) Європа як центр культурних та цивілізаційних трендів 3) Європа як територія для культурного обміну і співпраці 4) Європа як мультинаціональна зона 5) Європа як територія з усталеними позитивними культурними рисами і цінностями |
| 18 | Знання | 2,0 | 1) Вільний доступ до освіти у Європі 2) Науковий, академічний обмін |
| 19 | Рівність перед законом | 1,8 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 20 | Спільна валюта | 1,6 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 21 | Християнські цінності | 1,5 | 1) Релігійні цінності в цілому 2) Відносно католицької віри |
| 22 | Релігія, віра | 1,4 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 23 | Інтеграція | 1,3 | 1) Об'єднання усіх Європейських націй |

| | | | |
|----|-------------------------------|-----|--|
| 24 | Спільнота контактів, знайомих | 1,3 | <i>Автор не надає роз'яснення</i> |
| 25 | Справедливість | 1,3 | 1) Можливість отримати справедливе ставлення |

За словами М. Рокича (за [Wojciszke 2009, с. 284-286]), цінності впливають на голосування виборців, визначають основну діяльність людини протягом життя і впливають на поведінку у політичному та громадському вимірі. М. Рокич стверджує, що люди охочіше вибирають тих політиків, які транслиують цінності, подібні до особистих цінностей людини.

Тому ми пропонуємо гіпотезу, що найчастотнішими для польських політиків є цінності, які були представлені в соціопитуваннях:

1. Свобода пересування
 2. Праця
 3. Свобода слова
 4. Свобода – і цілому
 5. Толерантність
 6. Спільнота, спільне процвітання
 7. Демократія
 8. Солідарність
 9. Рівність
 10. Забезпечення матеріальних потреб
 11. Порозуміння, домовленості
 12. Безпека
 13. Верховенство закону (як поєднання свободи переконань, релігії, рівності перед законом, спільнота норм і прав)
 14. Культура - традиції і цивілізація
 15. Знання
 16. Спільна валюта
 17. Релігія (релігія, віра, християнські цінності)
 18. Інтеграція
 19. Спільнота контактів, знайомих
 20. Справедливість (правосуддя, чесність)
- Пункти 13, 17, 20 є комбінацією декількох цінностей, які є дуже близькі за змістом.

2.3. Дослідження цінностей громадянського суспільства в Україні

Розглянемо цінності громадянського суспільства в контексті співставлення їх з європейськими цінностями, закріпленими у Лісабонському договорі. Нагадаємо, що у ньому виділяються наступні цінності, які є притаманними європейському суспільству: повага до людської гідності, свобода, демократія, рівність, верховенство права та повага до прав людини, що також включає повагу до прав людей, що належать до меншин.

• Повага до людської гідності та права на індивідуальне самовираження

Повага до людської гідності є основою європейської ціннісної системи. Людина сама є основною цінністю, на відміну від колективізму, притаманному східним цивілізаціям.

«Доведено, що на вершині піраміди цінностей громадянського суспільства, якими повинна керуватися людина в процесі життєдіяльності, знаходиться людина. Звідси основними соціально-антропологічними цінностями становлення громадянського суспільства є свобода, справедливість, рівність, гідність, концентрацією яких є основна цінність «права людини». Згадані цінності уможливають таку цінність як «солідарність», і забезпечують соціальну інтеграцію в суспільстві. Особливими цінностями, характерними для української ментальності, які виділяються на основі праць сучасних вітчизняних авторів, є індивідуалізм, антропоцентризм, світоглядна толерантність, кордоцентризм, глибинний оптимізм, відповідальність. Громадянське суспільство повноцінно функціонуватиме лише за умов реалізації всіх складових, що і виступають, на нашу думку, базовими його цінностями, але які й можливі лише за наявності індивіда» [Ременець 2011, с. 10].

Україна зберігає інерцію руху до цінностей самовираження і, хоч і не так швидко, але просувається в бік усвідомлення і реалізації індивідуальної свободи та поваги до права на це. На думку історика Я. Грицака, серед основних рушійних факторів українського зсуву в напрямку самовираження, є, по-перше, освіта. Україна зараз має один із найвищих показників охоплення вищою освітою. Якість освіти не має дуже принципового значення. Навіть якщо вища освіта недосконала, але вона є, вона все-одно працює на самовираження.

Навіть кілька років, проведені в університеті, дають людині зовсім інший погляд на життя. В Україні за 25 років стався вибух вищої освіти, яка зараз стає майже нормою. Причому це стається далеко не в усіх країнах. Україна належить до топ-10 країн з найбільшою кількістю дітей, які йдуть після школи до ВНЗ (десь 70-80%).

Другий фактор, за словами історика, – це вік. Очевидно, що рушій – це молодь. Набір цінностей молодих українців набагато ближчий до європейців, ніж до старшого покоління. Третя перевага (хоч не завжди) – це великі міста (з населенням 500 тисяч і більше). Молоді, освічені люди з великих міст – ось основний рушій ціннісної трансформації.

«По горизонталі, де є цінності самовираження проти цінностей виживання, в Україні відмінностей немає. Натомість, де є в Україні регіональні розбіжності, – це по вертикальній шкалі, де є традиційні цінності проти секулярних. Київ у цьому плані ділить Україну на дві частини. Це – центральна і західна Україна (україномовна) та російськомовний Південь і Схід. Центральна і західна Україна набагато традиційніша, ніж Південь і Схід. На це вплинули два способи індустріалізації – інтенсивна індустріалізація Сходу України і м'яка індустріалізація Центру і Заходу, які так і залишилися аграрними» [Грицак 2015].

Найбільша група – це ті, хто мають традиційні цінності і цінності виживання. Ця група налічує десь 50% українського суспільства. Групи, які мають секулярні цінності та цінності самовираження. Ці групи налічують десь по 20% [Грицак 2015].

- **Свобода**

«Свобода для людини є цінність із цінностей, котра визначається можливістю будь-якої іншої, яка тільки може бути. Свобода як сутність і є глибинний сенс людського буття, без якого він втрачає в кінцевому результаті свою суб'єктивність. Солідарність є основою свободи, реалізацією як народного волевиявлення так і особистісної свободи. Досліджено, що здійснення громадянського суспільства – це здійснення солідарності і взаємодоповнюваності спільноти у такий спосіб, щоб свобода членів цієї спільноти складалася в руслі спрямування життєвого світу до спільного блага» [Ременець 2011, с. 10].

Зростає у суспільстві також усвідомлення **цінності свободи**: у травні 2013-го 43% осіб висловили готовність терпіти певні матеріальні труднощі заради особистої свободи та дотримання

громадянських прав. Водночас І. Бекешкіна зауважує, що наразі серед українців спостерігаються також досить високі патерналістські настрої, зокрема, 42% осіб вважають, що **держава має нести повну відповідальність** за забезпечення кожної людини усім необхідним. Точки зору, що держава повинна забезпечити людям однакові "правила гри", а далі сама людина буде відповідальною за те, як вона з цих шансів скористається, дотримуються дещо більше громадян - 51%, а 68% населення певні, що більшість не зможе прожити без постійної допомоги з боку держави. Такі патерналістські настрої помітно зростають: у 2006 році покладали всю відповідальність на державу 38%, а на людей - 55% [Більше половини українців усвідомлюють цінність демократії 2013].

З іншого боку, цінності свободи у масовій свідомості протиставляється цінність безпеки, заради якої свободою можна і поступитися.

- **Синдром безпеки: 2012-2014**

Динаміка ціннісних пріоритетів населення України за період 2012-2014 років свідчить про стійке домінування в ментальності синдрому безпеки. Після революції 2013-2014 років, динаміка ціннісних пріоритетів населення України свідчить про стійке домінування в ментальності громадян синдрому безпеки, що охоплює вітальні цінності, пов'язані зі здоров'ям, сім'єю, дітьми і добробутом людей.

Першорядність цих цінностей («дуже важливі» і «скоріше важливі») визнають 94% респондентів у 2014 році і 95% у 2012 році. Водночас, під час надзвичайних подій у країні статистично значуще підвищується (з 70% у 2012 році до 74% у 2014 році) синдром цінностей «самореалізації», синдром просоціальних цінностей «соціального комфорту» (з 66% у 2012 році до 69% у 2014 році), а також синдром політико-громадянських цінностей «демократія» (у 2012 році - 55%, у 2014 - 62%) [Соціологи визначили цінності українців 2015].

В рамках соціологічного опитування населення України, проведеного в травні 2011 року Центром соціальних досліджень «Софія», що отримав назву «Європейське соціальне дослідження», громадяни України більш, ніж громадяни інших європейських країн, демонструють прихильність до «безпеки», «комфортності», «збагачення», «влади», «традицій». І менше – таким цінностям, як «схильність для змін», «самостійність», «доброчливість».

Таким чином, можна дійти висновку, що у ціннісній системі українського соціуму домінують вітальні цінності, пов'язані з цінністю безпеки. У зв'язку з тим, що рівень життя населення України досить незадовільний, воно турбується про безпеку сім'ї, здоров'я, дітей і добробут. Інакше кажучи, за цінність безпеки у нас виступають до 90% населення, за цінність соціального комфорту – 70% і самореалізації – 60%.

Таким чином, можна дійти висновку, що у ціннісній системі українського соціуму домінують вітальні цінності, пов'язані з цінністю безпеки. У зв'язку з тим, що рівень життя населення України досить незадовільний, воно турбується про безпеку сім'ї, здоров'я, дітей і добробут. Інакше кажучи, за цінність безпеки у нас виступають до 90% населення, за цінність соціального комфорту – 70% і самореалізації - 60% [Марутян 2013].

• Демократія

Демократія – це процес, який потребує безупинної участі громадян. Характеризуючи демократію як цінність для українського суспільства, можна говорити про те, що вона є офіційно проголошеною. Як зауважує А. Білоус, «демократія без цінностей дуже легко стає камуфляжем тоталітаризму» [Білоус, Пасько 2009].

Для більшої частини громадян України демократичні цінності не мають практичного значення. Так, всього 46% українців вважають, що **свобода** слова має для них якусь практичну **цінність**, 40% вказали на право вільного пересування і вибору місця проживання. Право відкрито висловлювати свою думку про політику і владу цінують тільки 35%, а можливість голосувати на виборах на власний розсуд – кожен третій. При цьому свободі підприємництва українці відвели одне з останніх місць у списку значущих демократичних цінностей. Вона має практичне значення тільки для кожного четвертого громадянина країни. Так, тільки кожен третій українець вважає нормальним явище, коли одні люди заробляють більше інших.

В українському суспільстві ще дуже сильні рудименти «радянської» свідомості», Ми зробили висновок, що в Україні немає скільки-небудь значущої групи людей, яка б потребувала демократії. Таких людей не більше 10%. Решта суспільства не розуміє ні що таке демократія, ні що вона дає [Демократія в Україні нікому не потрібна? 2007].

Для 48% молодих українців практичне значення має така демократична цінність як свобода слова. 37,9% упевнені, що Україна

повинна рухатися у бік зближення з країнами Заходу – Європейським Союзом, США. Чверть опитаних – 24,7% – вважає, що Україні слід зближуватися з Росією, а 18,6% молодих українців вважають, що країна повинна лавірувати між Росією і країнами Заходу. Не змогли відповісти на дане питання 18,8% респондентів. Майже половина молодих українців – 48,8% – заявили, що така демократична цінність як свобода слова має для них практичне значення. Також таку цінність для молоді мають: право на охорону здоров'я, медичну допомогу – 40,2%, особиста недоторканність – 37,0%, право розпоряджатися своєю власністю – 33,9%, судовий захист прав і свобод громадянина – 33,5%, а також – свобода пересування, вибору місця проживання – 32,8% [Всеукраїнське дослідження: основні цінності молоді України 2012].

На основі аналізу досліджень українських соціологів можна зробити висновок про те, що більше половини українців усвідомлюють цінність демократії. Так, понад 55% українців певні, що демократія є найбажанішим типом державного устрою для України, однак оцінки її стану нині коливаються між диктатурою та повною демократією. Як зазначає І. Бекешкіна, «з одного боку, зростає усвідомлення цінності демократії і свободи у країні, а з іншого, знижується оцінка реальної демократії: з 2004 по 2013 рік оцінки стану демократії коливалися навколо середньої оцінки «5» за 10-бальною шкалою, що означає середину між диктатурою та повною демократією» [Більше половини українців усвідомлюють цінність демократії 2013].

Помітно **відрізняються регіональні ціннісні профілі**. Так, якщо з приводу важливості вітальних цінностей жителі різних регіонів України практично одноставні, прихильність цінностям демократичного розвитку країни, національно-культурного відродження, підприємницької ініціативи значно вища серед жителів західних областей, ніж на сході та Донбасі [Соціологи визначили цінності українців 2015].

- **Повага до прав людини**

«Особливе місце у класифікації прав та свобод людини посідають основні (фундаментальні) права та свободи. *Основні права* – це конституційні права. Вони не купуються, не заробляються і не отримуються у спадок – їх називають невід'ємними, тому що вони притаманні кожній людині незалежно від раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи

соціального походження, майнового становища або будь-яких інших природних обставин. Основні (фундаментальні) права людини включають: право на життя, на повагу до гідності, свободу та особисту недоторканність, свободу думки та віросповідання, свободу пересування та ін. Вони невіддільні від соціальної діяльності людей, від їх суспільних відносин, способів буття індивідів. Такі права людини органічно вплетені в суспільні відносини та є нормативною формою взаємодії людей, упорядкування їх зв'язків, координації вчинків і діяльності, запобігання суперечностей, конфліктів. По суті вони нормативно формулюють ті умови і способи життєдіяльності людей, які об'єктивно необхідні для забезпечення нормального функціонування індивіда, суспільства, держави. Таким чином, ці права є необхідними умовами влаштування життя людини в цивілізованому суспільстві та мають бути не лише визнані, а й захищені державою» [Бровко 2013, с. 3-5]. «Кожне з них виражає певну сторону, вияв, образ існування людини. Таким чином, критерієм цінності права є особа, яка саморозвивається. Інакше кажучи, право має цінність, якщо воно сприяє народженню нових можливостей для розвитку людини і суспільства» [Бровко 2013, с. 3-5].

- **Рівність та верховенство права**

В європейській традиції право поступово від привілею вищих верств населення стало надбанням кожного громадянина, кожен із яких є рівним перед законом. «Аби з повагою ставитися до закону, слід було не тільки засвоїти кантівський категоричний імператив, а й набути досвід подолання принципів так званого “феодалного права”, що вибудовувало закон як привілей певної частини суспільства, а не реалізацію автономної волі громадянина, який не є несвідомим підлітком, не готовим до суспільного самовизначення і тому приреченим на покору зовнішньому припису» [Суходуб 2006, с. 155].

Згідно з результатами дослідження «Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців», проведеним Компанією GfK Ukraine на замовлення Українського Фонду Демократії «Спочатку люди» в серпні 2011 року, «лише приблизно п'ята частина респондентів знає, що таке демократія, тому оцінку її рівня можна вважати такою, що знаходиться поза межами компетентності більшості респондентів. В будь-якому разі цей показник був визначений респондентами у серпні 2011 року на рівні 4,58 за 10-бальною шкалою. За опосередкованими показниками можна зробити висновок, що найбільш високо

респонденти оцінюють політичні свободи в Україні, найнижче – стан політичної еліти і верховенства права. 39% респондентів виявили готовність взяти участь у досягненні хоча б однієї цілі місцевих громад, 9% готові виступити в ролі організатора або активіста» [Громадянська участь та організація громадянського суспільства 2013].

На думку Я Грицака, в Україні триває «зсув цінностей». «Революція Гідності», яка була революцією цінностей, його напрочуд добре продемонструвала. «Революція Гідності» – це не просто метафора, адже вона дуже добре відображає її суть. Але це не тільки українське явище – це частина глобального процесу. Такі суспільно-політичні рухи як «Оссиру», Таксім, Болотная, Гонконг – все це складові одного процесу: глобальної зміни цінностей [Грицак 2015].

Спроба експертної оцінки значущості тих або інших цінностей для розвитку суспільства

Інститутом проблем державного управління та місцевого самоврядування Національної академії державного управління при Президентові України було проведене експертне оцінювання значущості основних цінностей для розвитку суспільства. Наведемо результати опитування: найбільш високу оцінку отримують такі цінності, як духовність - 73 %, сімейні цінності - 71 %, свобода - 70 %, мир і злагода - 68 %, національно-культурні цінності - 68 %, патріотизм - 67 %. Цінностями другого ешелону виступають: гуманізм - 53 %, матеріальні цінності - 50 %, релігійність - 48 %, християнські цінності - 44 %, європейські цінності - 43 %. Не отримують підтримку українців комуністичні й соціалістичні цінності - 72 %, низької підтримки, капіталістичні - 51 %, американські - 51 %, соціал-демократичні - 47 %. Ціннісну картину сучасного українського суспільства в її перевагах можна розглядати в рамках тенденції зсуву від цінностей тоталітарної колективності до пріоритетів цінності людини, його свідомості в системі рушійних сил саморозвитку суспільства [Багмет 2006, с. 92-93].

Менталітет. Прагнення середньостатистичного українця, а також близьких йому по менталітету вихідців з колишнього СРСР виглядати краще, ніж вони можуть собі дозволити, і заклопотаність матеріальним добробутом і статусом – перше, що впадає в очі приїжджим європейцям. До головної риси типового українця дослідники додають ще декілька – стурбованість власною безпекою,

невміння самотійно приймати рішення, насторожене відношення до змін, слабовиражене прагнення радіти життю.

Всі вони, на думку аналітиків, головним чином породжені однією обставиною – невпевненістю у завтрашньому дні. В цьому громадяни України радикально відрізняються від жителів більшості європейських країн з багатолітньою демократією, низьким індексом корумпованості органів управління і стабільною економікою.

Той факт, що для усвідомлення власної спроможності українцям необхідне багатство, підтверджують і дані соціопитування експертно-комунікаційної групи Gorshenin Group, де першим номером в шкалі цінностей 72,4% співвітчизників бачать матеріальну забезпеченість. Побоювання за своє майно і здоров'я часто виникає лише у чверті українців (26,2%). Результати дослідження Магуна і Руднева говорять про те, що українців питання безпеки хвилюють навіть сильніше, ніж жителів Росії з її регулярними терактами [Український діагноз 2012].

Фахівці Gorshenin Group, ґрунтуючись на даних опитувань, зазначають, що сьогодні лише 1,2% співвітчизників вірять в те, що не можна купити такі речі, як рішення суду, депутатський мандат, звільнення від кримінальної відповідальності, а також життя і свободу іншої людини. Раніше, за даними експертів, таких було в десятки разів більше [Український діагноз 2012].

Цінності Євромайдану (2014). Ініціативна група соціологів 7–8 грудня 2013 року дослідила цінності учасників Євромайдану за загально визнаною методикою й порівняла їх з аналогічними даними щодо мешканців європейських країн. Виявлено, що більшість учасників Євромайдану дійсно хоче передусім покращити життя в країні, а не своє особисто, і задля цього згодна йти на незручності й втрати. Найбільші пріоритети для них – універсалізм і доброзичливість, а також самотійність і безпека. Натомість найневажливішими виявилися особисті влада чи багатство, конформність і гедонізм.

Більше того, у протестувальників конформізм нижче, а готовність ризикувати й важливість благополуччя кожного – вищі, ніж у середніх громадян будь-де в Європі. За своїми цінностями протестувальники ближчі до населення Європи, ніж України. На мапі загальних ціннісних вимірів євромайданівці найближчі до населення Норвегії й Фінляндії. Тоді як ціннісний профіль населення України в середньому десь на шляху від Болгарії до Словаччини. Навіть порівняно з іншими

пострадянськими країнами консервативні цінності збереження є найважливішими для українців загалом.

Жителі Росії, до речі, відрізняються тим, що їхні пріоритети персонального самоствердження набагато вищі при схожому консерватизмі. Українці все ж декларують більшу турботу про інших. Разом із тим, за відносною зневагою особистого успіху учасники цього Майдану мало відрізняються від решти населення України – і, парадоксально, від населення західної Європи. Підтримка універсалізму населенням України також схожа на західноєвропейців. Найбільше схожий середній євромайданівець на середнього українця в одному: у нехтуванні чуттєвими задоволеннями. Вони обидва в цьому відрізняються від середніх європейців [Радикалізовані європейці 2014]

І хоча протестувальники складають меншість від усіх українців, їх підтримує половина дорослого населення: якщо перших загалом близько 11,8%, то других – 50,3% [Підсумки 2013 року 2015].

Національні інтереси. В рамках даного дослідження було проведене експертне опитування щодо визначення домінуючих національних цінностей (цінності індивідуума, суспільства і держави) українців. Автори запропонували експертам оцінити цінності по пріоритетності, де: 1 – найважливіша цінність, 2 – менш важлива; 3 – недостатньо важлива цінність). Результати дослідження – на рис. 2.3).

Із рис. 2.3 помітно, що найменш важливим серед національних цінностей є «колективізм», і це, принаймні, відрізняє українців поміж інших пострадянських народів, але не набагато кращою є оцінка «приватної власності» та «працелюбства», що є зовсім не європейським і не ліберальним ставленням. Не дуже важливими є «толерантність», «рівноправність етносів» і «релігійність», тоді як «права людини», хоч і не є першим пріоритетом, але цінуються більше за вищезазначених і дещо відстають від «добробуту» та «матеріальних цінностей», тоді як передують «національна безпека», «державна цілісність і суверенітет», «патріотизм» та «екологія» [Гай-Нижник, Чупрій 2014].

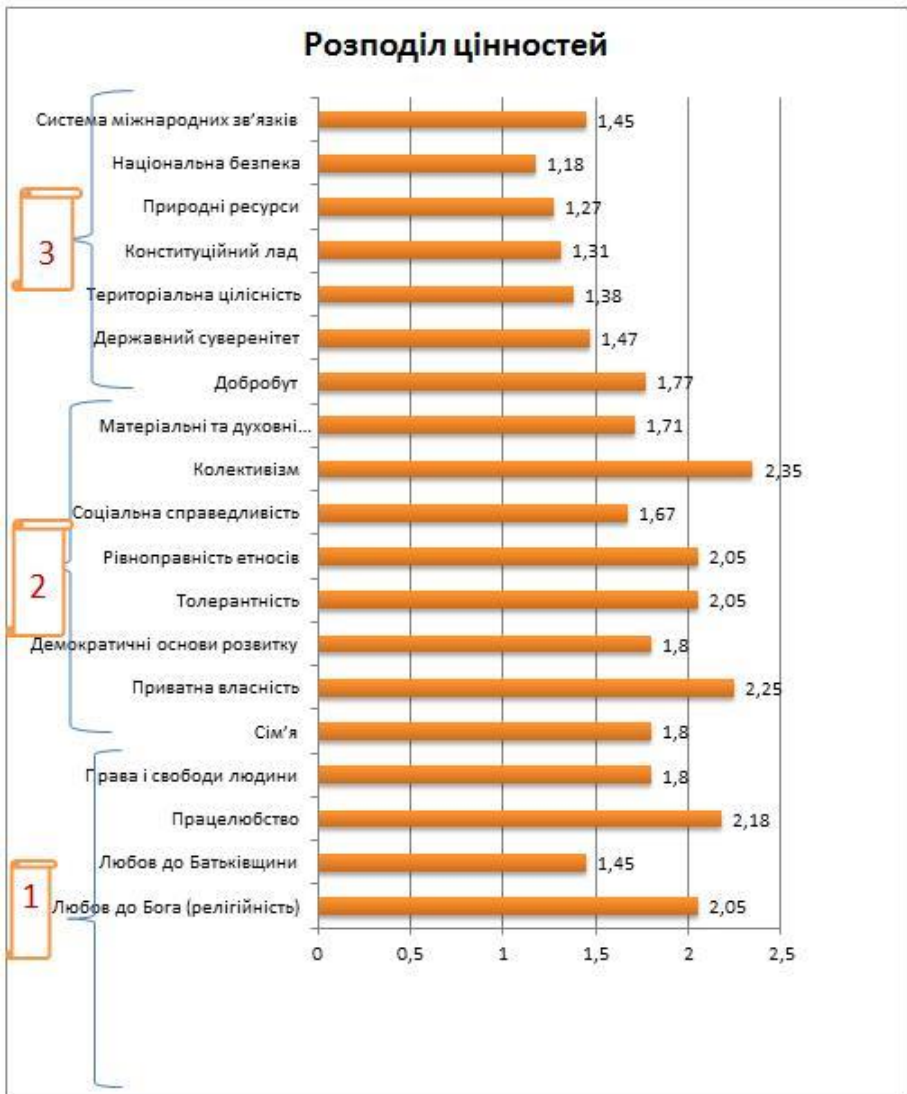


Рисунок 2.3. Національні цінності українського народу

Порівнювальні дослідження ціннісних орієнтацій населення різних країн дають нерідко суперечливі результати, що породжується, на наш погляд, не тим, що згадані дослідження є недостатньо масовими чи репрезентативними, а тим, що аналізувати співвідношення цінностей

потрібно не шляхом свідомого ранжування опитуваними якихось абстрактних термінів. Річ у тім, що такий підхід виявляє скоріше погляди, тобто свідомі і певною мірою нав'язані інформацією, що поширюється в середовищі масової комунікації (ЗМІ, чутками, впливом групових стереотипів) оцінки важливості тих чи інших, не до кінця зрозумілих масам концептів.

Тому більш продуктивним нам видається підхід, при якому опитуваним не ставляться прямі запитання, інакше кажучи, не питається, що ви цінуєте більше, «свободу» чи «комфорт», - адже людині навіть важко уявити, в якій ситуації вибір між ними може стати необхідним. А якщо опитуваний не може уявити, про що іде мова, то його відповідь буде відображати не справжні внутрішні преференції, а якісь стандартні уявлення про те, що є більш важливим, а що – менш.

Звичайно, «цінність», за М. Рокичем, характеризує віру в загальні ідеї та поняття, проте «ціннісна орієнтація» індивіда відображає не лише когнітивний, але й емоційний компонент його ставлення до соціальних об'єктів, тобто включає в себе емоційно-оцінні настрої, котрі не виявляються в ситуації, коли опитуваний відтворює якісь загальноприйняті, банальні висловлювання, які не повністю розуміє та й не дуже прагне зрозуміти.

Саме тому в опитуванні, яке досліджує ціннісні орієнтації, ми спробували задавати питання, які формулюють певну ситуацію і декілька можливих варіантів вибору в ній, частина з яких передбачає наявність громадянської позиції у того, хто її обрав, а інша частина – навпаки, означає схильність респондента до патерналізму, корпоративізму та інших «догромадянських» цінностей, тобто цінностей більш традиційного і недемократичного суспільства. Проведене опитування мало розвідувальний характер і тому було суто локальним (місто Суми, грудень 2015 року) і охоплювало невелику вибірку сукупність, відібрану, тим не менш, за повноцінною квотною вибіркою.

Розподіл за віком

Перше запитання стосувалося схильності до патерналізму і було сформульоване так: «Чи згодні Ви з тим, що в наявних тяжких умовах держава має краще забезпечувати людей?», - на що були отримані такі відповіді:

| | Так, має зменшувати тарифи і збільшувати зарплати | Так, помагати бідним та хворим | Ні, нехай не заважає | Треба самим мирно добиватися |
|---------------|---|--------------------------------|----------------------|------------------------------|
| 17-35 р. | 40,63 | 21,88 | 3,13 | 34,38 |
| 36-55 р. | 50 | 17,65 | 2,94 | 29,41 |
| старше 56 р. | 44,12 | 26,47 | 11,76 | 17,65 |
| Усього | 45 | 22 | 6 | 27 |

Прогнозованим результатом було те, що чим молодшими були опитувані, тим більше вони виявляли прагнення добиватися всього самостійно і конструктивно (мирно). Натомість неочікуваною стала найбільша схильність до патерналізму людей середнього віку, тобто періоду найбільшої активності та самостійності. Ці люди не просто очікують, що держава якимось чином знизить їм тарифи та збільшить зарплати, вони ще й не хочуть вникати у той факт, що і зарплати, і тарифи їм визначають здебільшого приватні компанії, а не держава. Більше того, вони найменше серед трьох вікових груп підтримали ідею державної допомоги бідним та хворим (тобто ідею соціальної допомоги) та ідею невтручання держави в економіку (ліберальну ідею).

Ці преференції показують, що люди середнього віку виявили у відповідях не тільки патерналізм, але й меркантильний егоїзм та недалекоглядність, адже якщо в цьому віці хвороби не часто дошкуляють і фізичного безсилля ще немає, це не означає, що так буде завжди. Тим більше, що вони уже виявляють психологічне безсилля, коли відкидають ідею підприємливості й вирішення проблем без допомоги держави, - яку передбачала відповідь «держава не повинна краще забезпечувати, нехай не заважає» і яку вони обирали втричі рідше, ніж пенсіонери.

Схоже на те, що люди середнього, найбільш активного й самостійного віку, які за визначенням мали б складати основу середнього класу, котрий всюди є опорою громадянського суспільства, в даному випадку виявилися найбільш схильними до цінностей, протилежних громадянським. Імовірно, це пояснюється їх, найбільшою серед усіх вікових груп стурбованістю матеріальним становищем сім'ї, в якій напевно є діти, котрі ще не можуть самі себе забезпечувати, а зате потребують чимало грошей на освіту та

підготовку до самостійності, - тоді як у пенсіонерів проблеми з дітьми вже в минулому, а забезпечувати себе самі вони ще здатні або вже навчилися.

Так чи інакше, але люди середнього віку виявилися на даний момент прихильниками «догромадянських» цінностей, що вони продемонстрували і у відповідях на інші питання. Втім, навряд чи варто робити з цього поспішні висновки і драматизувати ситуацію, оскільки це, на наш погляд, тимчасове явище, викликане економічними (та й не тільки) труднощами і пов'язаною з ними моральною атмосферою в середовищі тридцятирічних та сорокарічних працівників. Причому одним із чинників формування даної атмосфери стало розчарування підсумками революції 2013-2014 років в Україні, - про що, власне, було друге запитання анкети: «Що Ви сьогодні думаєте про революцію 2013-14 років в Україні?», - на яке були отримані такі відповіді:

| | До неї жили краще | Не досягла своєї мети | Вона була потрібна | Будь-яка боротьба із владою потрібна |
|---------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|
| 17-35 р. | 15,63 | 15,63 | 28,13 | 40,63 |
| 36-55 р. | 14,71 | 29,41 | 20,59 | 35,29 |
| старше 56 р. | 11,76 | 14,71 | 52,94 | 20,59 |
| Усього | 14 | 20 | 34 | 32 |

Найбільше розчарованими результатами революції 2013-2014 років знову виявилися люди середнього віку, і це вже можна вважати зрозумілим. Молоді люди більш рішуче налаштовані в плані боротьби із владою заради відстоювання власних інтересів і прав. Щоправда, це не обов'язково говорить про їх громадянську позицію, а скоріше – про їх природний, юнацький радикалізм. Тоді як найменше підтримують ідею опозиціонування владі пенсіонери, що і не дивно, адже вони, все ж таки, були виховані пропагандою єдності влади і народу.

Зате неочікуваним можна вважати той результат, що найбільш стійкими в підтримці ідеї необхідності революції виявились якраз опитувані у віці старше 56 років. Адже простіше було очікувати, що вони від самого початку не підтримають революцію і тим більше саме її будуть звинувачувати у погіршенні свого фінансового становища. Натомість вийшло, що вони більш як вдвічі частіше висловлювалися щодо її необхідності, ніж респонденти середнього віку.

Можливим поясненням цього є те, що вони оцінюють її саме з позицій захисту гідності та прав громадян на висловлення своєї думки з політичних питань, прав, які були так нахабно пригнічені владою на початку революції, під час розгону мирних акцій протесту. Таким чином, люди старшого віку виступили у цьому питанні з більш принципових позицій, аніж інші, однак цієї принциповості їм не вистачило на деякі інші питання. Зокрема, питання про те, чи треба підлеглим боротися з обманом та корупцією своїх керівників, яке було третім питанням анкети і на яке були отримані такі відповіді:

| | Ні, нехай борються компетентні органи | Ні, толку не буде | Якщо всі, то і я | Так, якщо законно | Так, будь-якими способами |
|---------------|---------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| 17-35 р. | 6,25 | 6,25 | 21,88 | 43,75 | 21,88 |
| 36-55 р. | 14,71 | 11,76 | 23,53 | 35,29 | 14,71 |
| старше 56 р. | 17,65 | 5,88 | 23,53 | 32,35 | 23,53 |
| Усього | 13 | 8 | 23 | 37 | 20 |

Уже традиційно люди середнього віку в плані боротьби з корупцією керівництва виявились найменш активними і схильними «ховатися за чужими спинами», що, можливо, аргументується страхом втратити роботу та разом із сім'єю і дітьми опинитись у скрутному становищі. Натомість молоді люди готові боротися із проявами корупції, як законними, так і будь-якими способами. Це теж є проявом радикалізму, природного для даного віку, однак не характерного для осіб старшого віку, які, тим не менш, іще більш масово підтримали ідею такої, не обов'язково законної боротьби.

І навпаки, молоді люди помітно частіше висловлювалися за законні способи боротьби, що і є справді громадянською позицією щодо корупції, - адже марно і безперспективно боротися незаконними способами з незаконними діями (які теж колись починалися із благих намірів). Можливо, молоді люди ще не встигли проникнутися настроями зневіри та розчарування, характерними для їх старших співгромадян, але вони послідовно виявляють цю свою позицію і в інших питаннях.

Так, четверте питання стосувалося ключової для кризових часів проблеми – безробіття та способів її вирішення. Питання звучало так:

«Не маючи грошей, роботи і пропозицій, що Ви зробите?» В ньому можна було обрати два варіанти і були отримані такі відповіді:

| | Звернусь до служби зайнятості | Звернусь до друзів та знайомих | Отримаю посаду за хабара | Візьмусь за принизливу роботу, як добре платитимуть | Буду заробляти своїми руками |
|---------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|
| 17-35 р. | 31,25 | 37,5 | 9,38 | 28,13 | 46,88 |
| 36-55 р. | 41,18 | 47,06 | 5,88 | 44,12 | 26,47 |
| старше 56 р. | 47,06 | 23,53 | 20,59 | 50 | 44,12 |
| Усього | 40 | 36 | 12 | 41 | 39 |

Очевидно, що легальним, хоча і не завжди ефективним способом було звернутися до служби зайнятості, а найбільш самостійним і в цьому сенсі – «громадянським» було виявити підприємливість і спробувати заробляти своїми руками, тоді як «звернутись до друзів та знайомих» уже було початковою формою корупції (схильності вирішувати проблеми «по блату»). Варто нагадати, що горизонтальні суспільні зв'язки, притаманні позитивному соціальному капіталу, це зовсім не те саме, що особисті «зв'язки» з «потрібними людьми», які використовують владні повноваження, щоби вирішувати індивідуальні проблеми в обхід правил, - адже перші зв'язки орієнтовані на вирішення спільних проблем і строго за правилами, але якраз без допомоги влади.

І знов, люди середнього віку демонструють схильність до влаштування на роботу «по блату» і готовність взятися за принизливу роботу, аби платили, - що суперечить громадянським цінностям. Ще більш масово готові взятися за принизливу роботу пенсіонери, і це в обох випадках свідчить про певний відчай у їх пошуках роботи. А от що можна вважати явною непослідовністю у громадянських принципах людей старшого віку, так це їх готовність отримувати роботу за хабара, яку вони виявляли в декілька разів частіше за інших. Найменше вірять у заробляння своїми руками опитувані середнього віку, а віра в службу зайнятості збільшується з віком і найбільшою є у пенсіонерів.

А ще більш принциповим з точки зору громадянських цінностей було п'яте питання: «Якщо хазяїн чи керівник часто Вас ображає,

Ви...». У цьому питанні можна було обрати два варіанти, і були отримані такі відповіді:

| | Перетерплю і старатимусь більше | Зроблю щось йому назло | Шукати-му іншу роботу | Буду скаржитись керівництву | Буду скаржитись у профспілку чи суд |
|---------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 17-35 р. | 25 | 9,38 | 53,13 | 31,25 | 21,88 |
| 36-55 р. | 32,35 | 11,76 | 50 | 38,24 | 14,71 |
| старше 56 р. | 44,12 | 26,47 | 47,06 | 32,35 | 14,71 |
| Усього | 34 | 16 | 50 | 34 | 17 |

У випадку знущань керівництва, молоді люди обирають варіанти, які найбільше говорять про розвинуті у них громадянські цінності, а саме – обирають звернення до профспілки чи в суд або звільнення та пошук іншої роботи. На відміну від першого, другий варіант означає вибір пасивної форми боротьби, але все ж таки – неготовності терпіти знущання. На жаль, і в цьому питанні люди старшого віку ладні були перетерпіти знущання або трішки насолити керівнику, але залишитись на роботі. А от люди середнього віку надають перевагу пошуку іншої роботи або скаргам вищому керівництву, - не розуміючи, що останній варіант є найменш дієвим, адже в наших умовах керівник скоріше солідаризується з іншим керівником, аніж з ображеним підлеглим.

Таким чином, найбільш виражені громадянські позиції висловили наймолодші учасники опитування. Вони ж виявилися і найбільш толерантними у відповідях на шосте питання: «Чи згодні Ви з такими закликами?» В ньому можна було обрати до чотирьох варіантів і були отримані такі відповіді:

| | Геїв та лесбіянок – лікувати | Не дозволяти іноземцям власність | Не годувати ув'язнених | Не відбудувати Донбас із казни | Не треба забороняти дивацтва |
|---------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 17-35 р. | 25 | 34,38 | 46,88 | 28,13 | 62,5 |
| 36-55 р. | 35,29 | 55,88 | 64,71 | 38,24 | 44,12 |
| старше 56 р. | 29,41 | 38,24 | 70,59 | 26,47 | 50 |
| Усього | 30 | 43 | 61 | 31 | 52 |

Найменш толерантними виявились люди середнього віку, причому у всіх провокаційних закликах, запропонованих у даному питанні. І це вже не дивує, хоча і насторожує: схоже, ця категорія опитуваних виявляється найменш опірною до популізму і найбільш схильною до соціального егоїзму та меркантильності. Помірними у толерантності є люди старшого покоління, але ставлення до ув'язнених у них надміру категоричне й нетерпиме. А найтолерантнішими є молоді люди, які, хіба що, у ставленні до відбудови «сепаратистського» Донбасу були менш співчутливими, ніж пенсіонери, але це все ж пояснюється не стільки нетерпимістю, скільки юнацьким радикалізмом.

Розподіл за освітою

1. Чи згодні Ви з тим, що в наявних тяжких умовах держава має краще забезпечувати людей:

| | Так, має зменшувати тарифи і збільшувати зарплати | Так, помагати бідним та хворим | Ні, нехай не заважає | Треба самим мирно добиватися |
|---------------|---|--------------------------------|----------------------|------------------------------|
| вища | 21,21 | 27,27 | 9,09 | 42,42 |
| середня | 56,72 | 19,4 | 4,48 | 19,4 |
| Усього | 45 | 22 | 6 | 27 |

Люди з середньою освітою не готові самі досягати поставлених цілей та чекають подачок від держави. А люди з вищою освітою бажають самостійно ставати на ноги, але все ж бажають, щоб держава допомагала тим, хто цього дійсно потребує.

2. Що Ви сьогодні думаєте про революцію 2013-14 років в Україні:

| | До неї жили краще | Не досягла своєї мети | Вона була потрібна | Будь-яка боротьба із владою потрібна |
|---------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|
| вища | 6,06 | 15,15 | 48,48 | 30,3 |
| середня | 17,91 | 22,39 | 26,87 | 32,84 |
| Усього | 14 | 20 | 34 | 32 |

Більше готовності до боротьби із владою проявляють люди з вищою освітою. Також вони згодні з тим, що революція була потрібна. Деяке розчарування у революції проявили люди з середньою освітою.

3. Чи треба підлеглим боротися з обманом та корупцією своїх керівників:

| | Ні, нехай борються компетентні органи | Ні, толку не буде | Якщо всі, то і я | Так, якщо законно | Так, будь-якими способами |
|---------------|---------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| вища | 18,18 | 3,03 | 9,09 | 45,45 | 24,24 |
| середня | 10,45 | 10,45 | 29,85 | 32,84 | 17,91 |
| Усього | 13 | 8 | 23 | 37 | 20 |

Боротися законними та будь-якими способами ладні люди із середньою освітою. А от люди із середньою освітою не вірять у можливість боротьби та згодні боротися у випадку, якщо боротьба буде масовою.

4. Не маючи грошей, роботи і пропозицій, що Ви зробите (можна обрати два варіанти):

| | Звернусь до служби зайнятості | Звернусь до друзів та знайомих | Отримаю посаду за хабара | Візьмусь за принизливу роботу, як добре платитимуть | Буду заробляти своїми руками |
|---------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|
| вища | 33,33 | 45,45 | 9,09 | 48,48 | 36,36 |
| середня | 43,28 | 31,34 | 13,43 | 37,31 | 40,3 |
| Усього | 40 | 36 | 12 | 41 | 39 |

На жаль, люди з вищою освітою готові влаштуватися на роботу через друзів, або знехтувати здобутою освітою та взятися за роботу, яка не відповідає їх рівню. Люди ж з середньою освітою можуть давати хабарі заради влаштування або чекати допомоги від держави.

5. Якщо хазяїн чи керівник часто Вас ображає, Ви (можна обрати два варіанти):

| | Перетерплю і старатимусь більше | Зроблю щось йому назло | Шукати іншу роботу | Буду скаржитись керівництву | Буду скаржитись у профспілку чи суд |
|---------------|---------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| вища | 36,36 | 6,06 | 54,55 | 39,39 | 24,24 |
| середня | 32,84 | 20,9 | 47,76 | 31,34 | 13,43 |
| Усього | 34 | 16 | 50 | 34 | 17 |

Люди з вищою освітою не завжди готові боротися із знуцаннями керівництва, але у більшості випадків будуть шукати іншу роботу або скаржитись на керівництво. Люди з середньою освітою виявляють бажання зробити щось назло у відповідь на знуцання.

6. Чи згодні Ви з такими закликами (можна обрати до чотирьох варіантів):

| | Геїв та лесбіянок – лікувати | Не дозволяти іноземцям власність | Не годувати ув'язнених | Не відбудувати Донбас із казни | Не треба забороняти дивацтва |
|---------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| вища | 12,12 | 42,42 | 60,61 | 33,33 | 51,52 |
| середня | 38,81 | 43,28 | 61,19 | 29,85 | 52,24 |
| Усього | 30 | 43 | 61 | 31 | 52 |

Люди з вищою та середньою освітою мало відрізняються у питанні толерантності, окрім випадку з геями та лесбіянками. На жаль, люди з

вищою освітою не відповідають рівню толерантності відповідно до своєї освіти.

Розподіл за статтю

1. Чи згодні Ви з тим, що в наявних тяжких умовах держава має краще забезпечувати людей:

| | Так, має зменшувати тарифи і збільшувати зарплати | Так, помагати бідним та хворим | Ні, нехай не заважає | Треба самим мирно добиватися |
|---------------|---|--------------------------------|----------------------|------------------------------|
| чоловіки | 55,1 | 16,33 | 6,12 | 22,45 |
| жінки | 35,29 | 27,45 | 5,88 | 31,37 |
| Усього | 45 | 22 | 6 | 27 |

Чоловіки більше чекають допомоги від держави, аніж сподіваються на власні сили. Жінки частіше зазначають, що їм жаль бідних та хворих, тому вони бажають їм допомоги, а у питанні власного становища вони готові самостійно розвиватися або очікують на допомогу чоловіків.

2. Що Ви сьогодні думаєте про революцію 2013-14 років в Україні:

| | До неї жили краще | Не досягла своєї мети | Вона була потрібна | Будь-яка боротьба із владою потрібна |
|---------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|
| чоловіки | 16,33 | 26,53 | 20,41 | 36,73 |
| жінки | 11,76 | 13,73 | 47,06 | 27,45 |
| Усього | 14 | 20 | 34 | 32 |

Чоловіки негативно ставляться до революції та розчаровані у її результатах, але всупереч цьому все ж вважають, що будь-яка боротьба із владою потрібна. Жінки в більшості вважають, що революція була необхідною та задоволені її результатами.

3. Чи треба підлеглим боротися з обманом та корупцією своїх керівників:

| | Ні, нехай борються компетентні органи | Ні, толку не буде | Якщо всі, то і я | Так, якщо законно | Так, будь-якими способами |
|---------------|---------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| чоловіки | 10,2 | 4,08 | 24,49 | 42,86 | 18,37 |
| жінки | 15,69 | 11,76 | 21,57 | 31,37 | 21,57 |
| Усього | 13 | 8 | 23 | 37 | 20 |

У плані боротьби з корупцією керівництва більш активними є чоловіки, вони у більшості готові боротися законними способами, жінки покладаються на компетентні органи або масовість, бо вважають, що поодинці користі не буде.

4. Не маючи грошей, роботи і пропозицій, що Ви зробите (можна обрати два варіанти):

| | Звернусь до служби зайнятості | Звернусь до друзів та знайомих | Отримаю посаду за хабара | Візьмусь за принизливу роботу, як добре платитимуть | Буду заробляти своїми руками |
|---------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|
| чоловіки | 28,57 | 36,73 | 16,33 | 42,86 | 46,94 |
| жінки | 50,98 | 35,29 | 7,84 | 39,22 | 31,37 |
| Усього | 40 | 36 | 12 | 41 | 39 |

Жінки та чоловіки однаковою мірою готові влаштуватися через знайомих або взятися за принизливу роботу. Але чоловіки також можуть дати хабара або все-таки заробляти своїми руками. Жінки на відміну від них будуть чекати допомоги від держави або будуть покладатися на чоловіка.

5. Якщо хазяїн чи керівник часто Вас ображає, Ви: (можна обрати два варіанти):

| | Перетерплю і старатимусь більше | Зроблю щось йому назло | Шукати іншу роботу | Буду скаржитись керівництву | Буду скаржитись у профспілку чи суд |
|---------------|---------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| чоловіки | 24,49 | 18,37 | 55,1 | 32,65 | 16,33 |
| жінки | 43,14 | 13,73 | 45,1 | 35,29 | 17,65 |
| Усього | 34 | 16 | 50 | 34 | 17 |

Жінки ладні перетерпіти образи та втриматися на роботі, чоловіки ж у більшості будуть шукати нову роботу, або у однаковій мірі як і жінки будуть скаржитись вищому керівництву або суд.

6. Чи згодні Ви з такими закликами (можна обрати до чотирьох варіантів):

| | Гейв та лесбіянок – лікувати | Не дозволяти іноземцям власність | Не годувати ув'язнених | Не відбудувати Донбас із казни | Не треба забороняти дивацтва |
|---------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| чоловіки | 34,69 | 44,9 | 59,18 | 32,65 | 57,14 |
| жінки | 25,49 | 41,18 | 62,75 | 29,41 | 47,06 |
| Усього | 30 | 43 | 61 | 31 | 52 |

Чоловіки менш толерантні до осіб нетрадиційної сексуальної орієнтації, але більше толерантні до різних дивацтв, якщо вони не несуть шкоди. Жінки більш жорстокі до ув'язнених, а чоловіки до іноземців та жителів Донбасу, що суперечить цінностям громадянського суспільства.

Якщо ж поглянути на середні показники щодо кожного питання, то видно що чим молодші люди, тим більш схильні до цінності добиватися своїх прав власними зусиллями, але найбільше покладаються на допомогу держави люди середнього найбільш активного віку. Молоді люди не усвідомили усіх складнощів життя, а пенсіонери не бояться втратити роботу. Можливо, люди середнього віку найбільше відчують на собі всі обов'язки та тяготи повсякденного життя і тому схильні до більш патерналістських та нетолерантних цінностей. Люди з середньою освітою згодні боротися

із владою спільно з усіма, тоді як цінності громадянського суспільства, зокрема цінність індивідуальної боротьби за власні права підтримують люди з вищою освітою

Можливо, жінки більше покладають сподівань на чоловіка аніж на державу. Простежується тенденція того, що цінності громадянського суспільства притаманні в більшій мірі людям молодого віку, люди ж середнього віку мають найменше відношення до таких цінностей, хоча вони навпаки повинні бути найбільш активними у громадянських питаннях. Отже, можна сказати, що цінності людей недостатньо самостійні та послідовні, тобто вони користуються в життєвому виборі не стільки переконаннями, скільки випадковими, ситуативними рішеннями.

Література до розділу

1. Амельченко Н. Цінності об'єднаної Європи [Електронний ресурс] / Наталія Амельченко. – 2013. – Режим доступу: <http://parlament.org.ua>.
2. Багмет М.О. Історія та практика державного управління і місцевого самоврядування в Україні / М. О. Багмет, В.М. Ємельянов – II том. – 2006. – 292 с.
3. Білоус А. Соціокультурні чинники громадянського суспільства: Центральна Європа та Україна / А.Білоус, Я.Пасько // Схід. – 2009. – № 8 (99). – С. 125-129.
4. Більше половини українців усвідомлюють цінність демократії – опитування [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 22.08.2013. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/rubric-society/1536035-bilshe_polovini_ukraintsi_v_usvidomlyuyut_tsinnist_demokratii__opituvannya_1856513.html
5. Бровко Н. І. Права людини як фундаментальна цінність громадянського суспільства: український контекст / Н. І. Бровко // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. — 2013. – № 1. – С. 3-5.
6. Всеукраїнське дослідження: основні цінності молоді України [Електронний ресурс] // Соціоплюс. – 06.05.2012. – Режим доступу: <http://socioplus.com.ua/vseukrajinske-doslidzhennya-osnovni-tsinnosti-molodi-ukrajiny/>.

7. Гай-Нижник П. Національні інтереси, національні цінності та національні цілі як структуроформуючі чинники політики національної безпеки / Павло Гай-Нижник, Леонід Чупрій // Гілея. – 2014. – Вип. 84 (№5). – С.465–471.
8. Грицак: Україна в сенсі цінностей і релігійності більше схожа до Америки, ніж до Європи [Електронний ресурс] // Zik. – 17.11.2015. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2015/11/17/grytsak_ukraina_v_sensi_tsinnostey_i_religiynosti_bilshe_shozha_do_ameriky_nizh_do_eyvropy_643728.
9. Громадянська участь та організація громадянського суспільства [Електронний ресурс] // Peoplefirst.org.ua. – 06.09.2013. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.370797076353052.80174.191064750992953&type=3>.
10. Демократія в Україні нікому не потрібна? (опитування) [Електронний ресурс] // УНІАН. – 10.10.2007. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/69899-demokratiya-v-ukrajini-nikomu-ne-potribna-opituvannya.html>.
11. Карась А. Ф. Філософія громадянського суспільства в класичних теоріях і некласичних інтерпретаціях: монографія / А. Ф. Карась. – К.; Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 520 с.
12. Марутян Р. Р. Безпека як цінність та потреба [Електронний ресурс] / Р. Р. Марутян // DSAua.org. – 11.06.2013. – Режим доступу: http://www.dsaua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=187%3A2013-06-11-13-40-01&catid=66%3A2010-12-13-08-48-53&Itemid=90&lang=uk
13. Пасько І. Т. Громадянське суспільство і національна ідея. (Україна на тлі європейських процесів. Компаративні нариси). Нарис сьомий: Український шлях до громадянського суспільства [Електронний ресурс] / Пасько І. Т., Пасько Я. І. – Донецьк: ЦГО НАН України, УКЦентр, 1999. – 184 с. – Режим доступу: <http://ruthenia.info/txt/biletskv/paskoja/grn/08.html>.
14. Патнем Р. Д. Творення демократії: Традиції громадянської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнем, Р. Леонарді, Р. Й. Нанетті; пер. з англ. В.Ющенко. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 302 с.
15. Підсумки 2013 року – громадська й експертна думка [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 29.12.2015. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/events/pidsumki-2013-roku---gromadska-i-ekspertna-dumka.htm>.

16. Радикалізовані європейці: цінності Євромайдану в порівнянні з європейськими [Електронний ресурс] // Українська правда. – 14.01.2014. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/01/14/7009459>.
17. Ременець О.В. Базові цінності становлення громадянського суспільства в Україні: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 / О. В. Ременець; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 16 с.
18. Соціологи визначили цінності українців [Електронний ресурс] // Fakty.ictv.ua. – 16.10.2015. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1530346>.
19. Степаненко В. П. Проблеми формування громадянського суспільства в Україні: інститути, цінності, практики) / В. П. Степаненко // Українське суспільство: десять років незалежності / За ред. В.Ворони. – К. : Інститут соціології, 2001. – С. 169–183.
20. Суходуб Т. Культура свободи як опосередкований суб'єкт політичиз відносин: Європейські цінності та український вибір / Т. Суходуб // Цінності громадянського суспільства і моральний вибір. – К.: Етна-1, 2006. – 268 с.
21. Український діагноз. Дослідження цінностей різних народів Європи показало до чого прагнуть українці [Електронний ресурс] // Тронка. – 12.12.2012. – Режим доступу: <https://tronkablog.wordpress.com/2012/12/12/український-діагноз-дослідження-цін>.
22. Штратеншulte Е. Европейский союз – просто и понятно: Факты и связи [Електронний ресурс] / Екарт Д. Штратеншulte. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kas.de>.
23. Chodubski A. Rezonans tradycji w rozwoju kultury europejskiej / A. Chodubski // Polska w Unii Europejskiej / A. Chodubski. – Toruń, 2005. – S. 7–25.
24. Fossum, J. E., & Trenz, H. J. The EU's fledging society: From deafening silence to critical voice in European constitution-making / J. E. Fossum & H. J. Trenz // Journal of Civil Society. – 2006. – № 2(1). – P. 57–77.
25. Gross F. Wartości nauka i nwiadectwa epoki / Feliks Gross. – Warszawa: IFiS PAN, 2002. – 328 s.

26. International Encyclopedia of Civil society /Anheier, Helmut K.; Toepler, Stefan (Eds.). – Springer Science+Business Media, LLC, 2010 – 1686 p.
27. Koiodziej J. Wartości polityczne: rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie / Jacek Koiodziej. – Kraków: Księgarnia Akademicka, 2011. – 508 s.
28. Kosłowski P. Europa jutra / Peter Kosłowski (red.). – Lublin: KUL, 1994. – 363 s.
29. Krasnodębski Z. Тоїсамоњж europejska? / Krasnodębski Z. // Seminaria Lucieckie 2006-2007. – Warszawa: Kancelaria Prezydenta RP, 2008. – 330 p.
30. Ruzza C. Europe and civil society. Movement coalitions and European governance / Carlo Ruzza. – Manchester : Manchester University Press, 2004.
31. Sadurski W. Czy istnieje wspólne europejskie wartości konstytucyjne? / Wojciech Sadurski // Idea Europy / Wojciech Sadurski. – Warszawa: KART, 2004. – S. 38–45.
32. Sadurski W. Тоїсамоњж europejska? / W. Sadurski, Z. Krasnodębski // Seminaria Lucieckie 2006-2007 / W. Sadurski, Z. Krasnodębski. – Warszawa: Kancelaria Prezydenta RP, 2008. – S. 25–38.
33. Standard Eurobarometer 66 [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/>.
34. The data of The European value study [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.gesis.org>.
35. Trenz H. J. European civil society: Between participation, representation and discourse / H. J. Trenz // Policy and Society. – 2009. – № 28(1), P. 35-46.
36. Urban M. Polityka jako wartości. Odmienności kulturowe a demokratyzacja i zaможноњж społeczeństw / Maria Urban // Metafory polityki. – Warszawa: ELIPSA, 2005. – T.3. - S. 368–376.
37. Walchak B. Prawa człowieka jako podstawa wartości przyjmowanych przez Unię Europejską / Barbara Walchak // Elementy aksjologii Unii Europejskiej / Barbara Walchak. – Kraków: Wydawnictwo WAM, 2009. – S. 77-145.
38. Wallace C. The informal economy in East. Central Europe 1991–1998 / Wallace C., Haerpfer C., & Latcheva R. – Wien : IHS sociological series, 2004. – No 64.
39. Wasserman S. Social Network Analysis: Methods and Applications / S. Wasserman. – Cambridge University Press, 1994 – 825 p.

40. Wilk J. Fundamentalne wartości Europy a aksjologia Unii Europejskiej / Janina Wilk // Elementy aksjologii Unii Europejskiej / Janina Wilk. – Kraków: Wydawnictwo WAM, 2009. – S. 9–76.
41. Wojciszke B. Czowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej / Bogdan Wojciszke.- Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2009. – 551 s.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: КОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД

3.1. Аксиологія медіатексту: коло концептуальних понять

Оцінку як аксіологічний феномен у текстовому просторі ЗМК визначають смисли, що з'являються при сприйнятті журналістського матеріалу: саме вони можуть спричинювати появу певних оцінок у реципієнта, а отже, детермінувати оцінний знак поданої інформації.

«Смисл» – одне із наукових понять, що нині не мають однозначного тлумачення. У філологічній науці існує ціла низка теорій щодо сутності цього феномену, кожна з яких ґрунтується, як правило, на одному аспекті смислової організації мовних одиниць (слова, речення, тексту). Здебільшого вважають, що смисл міститься лише в окремому реченні, надфразовій єдності, тоді як зміст притаманний тексту, а значення – слову. Таке розмежування зазначених категорій зумовлене насамперед суто граматичним поглядом на їхню сутність. Хоча визначення сутності смислу не можна звужувати лише одним критерієм. Зважаючи на те що смисл співвідноситься з інформацією, знаннями, які відображає людська свідомість, цілком імовірно, що смисли притаманні будь-яким комунікативним одиницям, які несуть інформацію. Їх можуть виражати як лінгвістичні, так і паралінгвістичні засоби. Наприклад, жест, погляд, пауза в різних контекстах здатні зумовити появу різноманітних смислів. Оскільки основною інформаційною структурою є текст, це дозволяє вважати смисл цілком текстовою категорією.

Під смислом вербального тексту, або текстовим смислом, ми, слідом за В. Скалічкою та В. Матезіусом, розуміємо продукт тексту плюс ситуацію. Смисл у такому розумінні становить собою єдність мовних та позамовних складників.

Наявні в тексті мовні складники, які є матеріальною основою повідомлення, репрезентують безпосередній зміст тексту. Саме він моделює фрагмент дійсності, про який ідеться в матеріалі. Взаємодія мовних складників з екстралінгвістичним контекстом (фоновими знаннями, пресупозицією, когнітивною базою реципієнтів) дають

можливість виявити глибинну сутність наведеної в тексті інформації, яка разом зі змістом формує смисл повідомлення. Тобто основними передумовами породження смислу є лінгвістичний та екстралінгвістичний контекст.

Порівняно зі змістом, який ґрунтується на денотативних (референтних) структурах, смисл базується на концептуальних структурах. Його інтерпретація залежить не лише від ситуацій, зображених у тексті, а й значною мірою зумовлена індивідуальним потенціалом реципієнтів, їхньою здатністю виявити глибинну сутність матеріалу.

На відміну від змісту, який завжди структурований лінгвістично, виражений експліцитно, смисл тексту може бути як експліцитним (або поверховим), так й імпліцитним (внутрішнім, глибинним). Смисл вибирає в себе всю текстову та підтекстову інформацію, несе справжні наміри, думки, оцінки, які можуть суперечити вербально вираженому безпосередньому змісту.

Тобто зміст і смисл мають певні суттєві розбіжності, а саме:

- 1) зміст є експліцитно вираженим, смисл – імпліцитно-експліцитно;
- 2) зміст виявляється у денотативній структурі, смисл – у концептуальній;
- 3) зміст – одиниця вербального рівня, смисл – когнітивно-ментального.

На відміну від «значення» слова, яке є об'єктивним відображенням системи зв'язків та відношень, «смисл» – це привнесення суб'єктивних аспектів значення в даний момент та ситуацію. Ця відмінність, на думку багатьох науковців, дозволяє авторові тексту, оперуючи значеннями мовних одиниць, конструювати необхідні йому смисли.

Деякі вчені поділяють текстові смисли на смисли-повідомлення, що формує автор, та смисли-цінності, які вичленовує читач (див.: [Васильєв 1988]). При цьому смисл-цінність виявляється зовнішнім явищем відносно тексту, оскільки не міститься безпосередньо в ньому, а є похідним від процесу розуміння [Там само]). У такому ракурсі джерелом ціннісного смислу вважається не автор, а читач, який, за словами Дж. Х. Міллера, «опановує твір... і накладає на нього певну схему смислу...» [М'єллер 1971, с. 225]. Така суб'єктивістська концепція оцінної сутності смислу призводить до заперечення інтерсуб'єктивного начала в тексті й навіть до твердження про неможливість пізнання істинного оцінного смислу тексту взагалі.

Звичайно, смисл тексту завжди пов'язаний із пресупозицією, що певною мірою свідчить про зовнішній характер його вияву. Можна навіть припустити, що смисл – це начебто додатковий віртуальний текстовий простір, якому властиві змінність, багатоаспектність, поліфункціональність, що зумовлено специфікою читацького сприйняття: реципієнт не завжди може знайти ключі до розуміння авторського смислу, часто прочитує текст по-своєму, унаслідок чого народжуються нові смисли, а отже, різні оцінки одного й того самого матеріалу. Незважаючи на суперечливість індивідуальних смислів, їх загальна кількість завжди обмежена так званим ступенем свободи. Як зазначає О. Леонтьєв, «сприймаючи текст по-різному, ми не будемо різні світи: ми по-різному будемо один і той самий світ. Цей світ ми можемо бачити в різних ракурсах, із різним ступенем зрозумілості, можемо бачити фрагмент замість цілої картини. Але таке читання не може привести нас до розуміння, наприклад, «Капіталу» Маркса як апології капіталізму... Є межа кількості ступенів свободи, й ця межа і є об'єктивним змістом або об'єктивним смислом тексту» [Леонтьєв 1997, с. 144].

Смисл як віртуальний текстовий простір не може існувати без автора та самого тексту. Як уже зазначалося, до його формування обов'язково причетні три «дійові особи»: автор, читач і текст. Автор передає власне бачення реальної дійсності, вкладає у текст власні оцінні смисли. Читач намагається їх «упіймати», таким чином зрозуміти авторський задум, «прочитати» його смисл. Сам текст є тією матеріальною оболонкою, начинка якої (інформація) й породжує смисл. Інакше кажучи, смисл певною мірою невіддільний від тексту, належить йому як даність.

Стосовно виокремлення двох різновидів текстового смислу (смислу-повідомлення та смислу-цінності), вважаємо, що більш доцільно говорити про цінність будь-якого смислу, оскільки він онтологічно причетний до цінності, значущості. Адже будь-які дії, явища, предмети мають смисл тільки тоді, коли виявляються значущими для життєдіяльності особистості. До того ж в структуру смислу повідомлення входять лише ті елементи змісту, які є інформативно важливими.

Смисл тексту, глибинний план його змісту ототожнюється з концептом, який, у свою чергу, співвідноситься зі знаком (у тому числі й мовним): «Концепт – це інформація, яку знак несе про можливі денотати, про їх місце в системі реалій, в універсумі»

[Шрейдер 1974, с. 10]. В. Красних зазначає, що при породженні тексту вихідною точкою служить концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [Красных 1998, с. 60]. Продовжуючи думку Х. Вайнриха, К. Серажим наголошує, що концепт є своєрідною «точкою вибуху», яка спонукає текст до життя. З одного боку, він є відправним моментом породження тексту, а з іншого – кінцевою метою його сприйняття [Серажим 2002, с. 63].

Концепт, таким чином, у тексті відіграє роль смислової домінанти, яка організує його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а отже, як ціннісно-смислову домінанту мас-медійного матеріалу.

Визнання концепту як ключової ціннісної одиниці медійного матеріалу, його умовного аксіологічного маркера дає можливість провести концептуальний аналіз тексту з метою визначення його аксіологічного потенціалу.

3.2. Методика дослідження аксіологічної інформації в медіатекстах

Запропонований у цьому дослідженні концептуальний аналіз становить собою комплексну методику. На відміну від зазначених вище вона поєднує в собі як аналіз за допомогою концепту, так і аналіз самого концепту. Метою цього аналізу є визначення оцінки медіатексту шляхом інтерпретації ключових концептів, що взаємодіють у текстовому просторі. Концепт таким чином є одночасно основною одиницею та інструментом дослідження. Застосування зазначеної методики забезпечує можливість виявити оцінні смисли тексту в напрямі від лінгвокогнітивного феномену до оцінного смислу.

Одним з основних завдань запропонованого аналізу є визначення ключових концептів тексту. До цього часу не існує послідовної методики їх виявлення. Науковці використовують переважно методику визначення ключових слів (оскільки, як правило, не розмежують поняття «ключовий концепт» та «ключове слово»), згідно з якою ключовими є семантично, тематично й стилістично найбільш суттєві слова, які повторюються й виявляються у

незвичайних сполученнях. Психолінгвісти пропонують експериментально-статистичний спосіб виявлення набору ключових слів, що також ґрунтується на аналізі частоти їх уживання в тексті.

Оскільки частота виявлення не є показовим маркером ключового концепту, пропонуємо акценти при його визначенні змістити на його основну ознаку – оцінно-смыслову значущість. Для цього слід виділити ті смислові блоки, що несуть найважливішу текстову інформацію. На поверхневому текстовому рівні її, як правило, репрезентують мовні одиниці, об'єднані концептуально значущим спільним змістом. Вони є тими смисловими корелятами, які актуалізують у свідомості реципієнта номінант ключового концепту.

Другим етапом запропонованого концептуального аналізу є вивчення зв'язків між наявними в тексті ключовими концептами.

Концепти не існують ізольовано, вони взаємодіють між собою, створюючи концептуальну структуру тексту – упорядковану сукупність концептуальних компонентів, які характеризуються різноманітними ієрархічними відношеннями та взаємозв'язками між собою.

Кожне концептуальне утворення виявляє себе через стійке угруповання значеннєво однорідних та ієрархічно впорядкованих ментальних одиниць, серед яких розрізняють метаконцепти, концепти та субконцепти. Під метаконцептом пропонуємо розуміти категоріальні аксіологічні утворення, які несуть базові загальнолюдські оцінні смисли. Це, наприклад, метаконцепти ДОБРА і ЗЛА, що визначають аксіологічні вектори ціннісної картини світу. Підпорядковуються метаконцептам власне концепти, які в концептуальній ієрархії є ментальними одиницями меншого обсягу. Водночас вони становлять собою родові парцели стосовно своїх видових конструктів – субконцептів, що є складниками їх концептуальних полів. Так, наприклад, метаконцепту ДОБРО підпорядковується концепт ОСВІТА, який, у свою чергу, складається із субконцептів ШКОЛА, УЧНІ, ВЧИТЕЛІ, НАВЧАННЯ, ЗНАННЯ тощо.

Така ієрархічна структура ментальних одиниць відбиває процеси концептуалізації та категоризації, завдяки яким відбувається поступове нарощення оцінного смислу тексту. Концептуалізація

спрямована на організацію у свідомості реципієнта концептуальних структур і зв'язків між ними. Категоризація передбачає інтеграцію цих структур в ієрархію за принципом від конкретного до абстрактного. Виокремлення метаконцепту, який можна кваліфікувати як вершинне аксіологічне утворення тексту, через підпорядковані йому складники (концепти й субконцепти) дозволяє визначити оцінні смисли тексту в цілому. Так, якщо вершинним концептом тексту є позитивна для даного соціуму категорія, то він (текст) набуває позитивної оцінки, а якщо негативна – негативної.

Наявні в текстовому просторі концептуальні одиниці, взаємодіючи між собою, можуть вступати у відношення координації (тотожності, рівноправності), субординації (підпорядкування), пересічення та контрасту. Відношеннями координації пов'язані концепти, які не відрізняються суттєвими оцінно-смісловими характеристиками. Вони можуть визначатися один через один, що простежується при взаємодії концептів БЛАГО, ІСТИНА, КРАСА. Зокрема, БЛАГО часто визначають через концепти ІСТИНА, КРАСА, з якими він перебуває у рівноправних стосунках.

Відношення підпорядкування наявні між тими концептами, серед яких один концепт повністю входить до смислової зони іншого концепту. Як правило, вони наявні між метаконцептом та концептами, що пов'язані з ним родо-видовими відношеннями. Метаконцепт у такому разі «поглинає» подібні за оцінно-смісловим наповненням інші концепти. Такі зв'язки простежуються, наприклад, між аксіологічними утвореннями ЗЛО, ВІЙНА, ЗРАДА, серед яких два останні підпорядковуються першому, який стосовно них є метаконцептом. Такі самі взаємостосунки простежуються й при взаємодії позитивного метаконцепту ДОБРО з концептами ДОПОМОГА, МИЛОСЕРДЯ, ДОБРОЧИННІСТЬ.

Відношення пересічення притаманні тим концептам, які мають деякі спільні концептуальні ознаки, на основі яких вони зближуються й виокремлюють спільний сегмент у концептуальних полях. Це, наприклад, такі взаємопов'язані концепти, як ОСВІТА й УСПІХ, МОВА й ЛЮБОВ тощо.

Відношення контрасту простежуються між антонімічними концептами/метаконцептами, які містять у своїй структурі протилежні

ціннісні складники, як-от: ДОБРО – ЗЛО, ПРАВДА – НЕПРАВДА, ДРУГ – ВОРОГ.

Взаємодіючи між собою, кожен із концептів впливає як на власну інтерпретацію, так і на інтерпретацію інших концептів. І це очевидно, адже зчеплення концептів породжує смисл, що перевершує смисл кожного елемента, взятого окремо. У процесі взаємодії концепти можуть навіть змішуватися, зливатися, причому це, як зазначає О. Чудінов, не є сумарним процесом, оскільки відбувається створення нової ментальної одиниці, яка не дорівнює сумі її складників [52, с. 6]. Саме взаємодія концептів дозволяє зрозуміти сутність кожного з них.

Під час взаємодії концептів дотикаються, пересікаються, перетинаються концептуальні поля, які на відміну від семантичних полів насичені не значеннями і не семантичними категоріями, а насамперед ментальними категоріями, образами, представленими, закріпленими в когнітивній свідомості мовця. У межах концептуального поля рівноправно існують мовні одиниці різних рівнів – від слова до тексту. Вони мають різні лінгвістичні параметри, проте об'єднані спільним змістом.

Характерними ознаками концептуальних полів є відкритість, нестабільність, рухливість, нечіткість, мінливість, розмитість. Гнучкість структури концепту забезпечує можливість його еволюції, здатність до якісних перетворень – появи нових смислів, оцінок, що може привести до оцінної реструктуризації концепту, зміни його оцінної конотації.

Оцінна реструктуризація концепту можлива завдяки когнітивним механізмам: в уявленні мовця відбувається поєднання деяких концептуальних ознак концептів, що взаємодіють, унаслідок чого в ключовому концепті починають взаємодіяти кілька систем знань.

Основним принципом взаємодії концептів є концептуальна інтеграція – перенесення концептуальних складників одного концепту до іншого. Якщо первісно позитивний ключовий концепт виявляє себе через негативні ознаки, які перейшли до нього від негативного концепту, можна говорити про його оцінну реверсію – зміну позитивної оцінки на негативну. Якщо ж у негативному концепті починають актуалізуватися насамперед запозичені складники

позитивного концепту, то він може набути нейтрального чи навіть позитивного забарвлення.

Концептуальна інтеграція, яка може зумовити оцінну структурування концепту, виникає в результаті взаємодії не всіх концептів. Концептам, що підпорядковуються один одному, не властива оцінна трансформація, оскільки вони характеризуються однакою оцінним значенням (негативним, позитивним або відносно нейтральним). Наприклад, концепти ВІЙНА, СМЕРТЬ, БРЕХНЯ, які підпорядковуються метаконцепту ЗЛО, мають однакою негативне забарвлення, тому при їхній взаємодії в тексті може лише посилитися негативна оцінка ключового концепту, оцінна ж трансформація внаслідок їхнього взаємовпливу неможлива. Аналогічні тенденції простежуються при взаємодії оцінно позитивних концептів. Так, під час взаємодії концепту ОСВІТА з концептами ДОБРО, ЛЮБОВ, РАДІСТЬ, які насичують його концептуальне поле своїми позитивними складниками, посилюється його позитивна оцінна виразність.

Зміна оцінної конотації концепту може відбуватися внаслідок взаємодії тих концептів, яким притаманні відношення пересічення або контрасту. Очевидно, якщо в тексті позитивно оцінений ключовий концепт виявляє зв'язок із негативним концептом, що деформує його концептуальне поле й тим самим актуалізує в ньому негативні ознаки, можна говорити про поступову зміну оцінного знаку позитивного концепту. Наприклад, якщо ключовий концепт тексту ДРУГ починає взаємодіяти лише з макроконцептом ЗЛО, унаслідок чого останній насичує концептуальне поле ДРУГ своїми негативними складниками типу НЕПРАВДА, ЗРАДА, БАЙДУЖІСТЬ, очевидно, що позитивний концепт втрачає свою позитивну оцінку, набуваючи негативних ознак.

Якщо ж унаслідок взаємодії протилежно оцінних концептів позитивними складниками насичується концептуальне поле негативного концепту, цілком імовірно, що останній може послабити свою негативну оцінку, нейтралізуватися або навіть змінити оцінний знак на «плюс». Наприклад, негативний концепт ХВОРОБА може послабити свою негативну оцінку, взаємодіючи з позитивними концептами ЛІКУВАННЯ, ЗДОРОВ'Я, УСПІХ.

Наявність у текстовому просторі різноманітних за оцінним навантаженням концептів може свідчити про його умовну оцінну поліфонічність (термін М. Бахтіна). На відміну від музичної поліфонії, яка передбачає одночасне звучання голосів, оцінна поліфонія – поступова презентація оцінних смислів, сукупність яких і передає оцінку всього тексту. Її виявленню може сприяти аналіз взаємодії концептів у концептуальній структурі, поданій у вигляді певного ланцюжка скріплених концептів/субконцептів, взаємодія яких і породжує нові смисли та оцінки всього матеріалу. У такій структурі відбувається «вливання» оцінних смислів: як правило, кожен із попередніх концептів (чи субконцептів) вбирає в себе смисли наступних, взаємодіючих із ним концептів (субконцептів), що умовно можна зобразити у вигляді схеми:

(((K1) K2) K3) K4) K5...

Унаслідок такого смислового нарощення («вливання» оцінних смислів концептів K2, K3, K4, K5 у концепт K1) можлива оцінна трансформація концептів – наприклад, посилення, послаблення чи нейтралізація їх оцінної конотації. Це, у свою чергу, суттєво впливає на загальну оцінку всього тексту. Така концепція ґрунтується на запропонованій Л. Виготським теорії «вливання» смислів, згідно з якою кожна фраза тексту «вливає» або вбирає в себе значення іншої, що значною мірою впливає на розуміння основного змісту тексту. Звичайно, текст не складається з ізольованих фраз: для того щоб його сприйняти, недостатньо зрозуміти зміст кожної окремої фрази, необхідно простежити поступове нарощення смислу. З огляду на це вважаємо, що поява оцінки в тексті також відбувається поступово – унаслідок «вливання» оцінних смислів взаємодіючих концептів.

«Вливання» оцінних смислів у концептуальній структурі не завжди є послідовним процесом: це може відбуватися як проспективно (коли оцінні смисли наступного концепту вливаються в попередній), так і ретроспективно (наступний концепт вбирає смисли попереднього). До того ж взаємодія концептів, унаслідок чого й нарощуються смисли, може бути як контактною (якщо взаємодіють суміжні концепти), так і дистантною (у разі взаємодії віддалених концептів), що можна представити схематично (рис. 3.1):

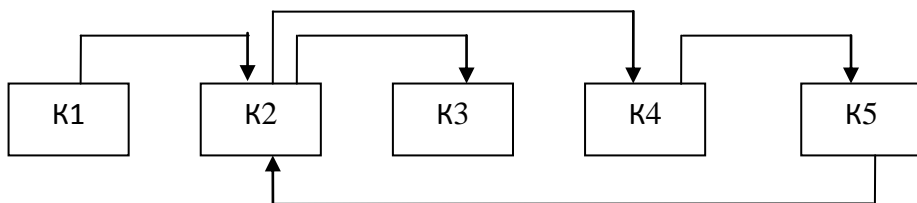


Рисунок 3.1. Взаємодія концептів у горизонтальній площині тексту

На рис. 3.1 показано проспективну контактну взаємодію концептів K1 і K2, K2 і K3, K4 і K5, проспективну дистантну взаємодію концептів K2 і K4 та ретроспективну дистантну взаємодію концептів K5 і K2.

Нарощення оцінних смислів відбувається на двох рівнях: на мовленнєвому (поверхневому), про що свідчить лексична сполучуваність вербальних репрезентантів концептів, та мисленнєвому (когнітивному), де подані структуровані знання про відтворену в тексті дійсність. Межа між цими рівнями нарощення оцінних смислів тексту є умовною, оскільки не можна чітко відокремити процеси вербалізації від когніції взагалі. Очевидно, доцільно говорити про їх мовленнєво-мисленнєву єдність, оскільки вони супроводжують один одного в процесі пізнання текстових смислів. За слушним зауваженням Л. Виготського, «відношення мислення й мови можна було б схематично позначити двома перехресними колами, які показали б, що певна частина процесів мовлення й мислення збігається. Це так звана сфера «мовного мислення». Безперечно, це «мовне мислення не вичерпує ні всіх форм думки, ні всіх форм мовлення. Є велика сфера мислення, яка не матиме безпосереднього стосунку до мовного мислення». Проте в процесі сприйняття вербального тексту мовне мислення цілком очевидне. При цьому первинність належить насамперед вербалізації концептуальних структур, адже маркерами концептів у тексті є мовні одиниці, за допомогою яких читач «пізнає» текстовий смисл.

Дворівнєве нарощення оцінних смислів уможливлено завдяки двоїстій сутності концепту, який у текстовому просторі, як відомо, інтегрує мовленнєвий і мисленнєвий плани. Мовленнєвий план

текстового концепту є виявом його вербального характеру, що дозволяє подати концепт як реальність, віддзеркалену у свідомості не безпосередньо, а за допомогою мови. У мисленневому плані текстовий концепт постає як образ, у якому втілено певні культурно зумовлені уявлення мовців про навколишній світ.

На мовленнєвому рівні концепт постає у вигляді «парадигматичної структури, виведеної із синтагматичних відношень імені, зафіксованих у тексті». Активізація його оцінних ознак відбувається завдяки впливу інших концептів, актуалізованих у текстовому просторі передусім предикатними словами, до яких належать дієслова, прикметники, прислівники, а також іменники з предикатним значенням. Виокремлення цих одиниць як основних носіїв оцінних смислів, концептів, що взаємодіють із ціннісною домінантою, зумовлене тим, що в предикатній ознаці зосереджена майже вся інформація про суб'єкт. Деякі науковці навіть визнають предикат вершиною висловлювання. Між номінантами концепту та предикатними словами встановлюються певні фігуро-фонові відношення: фон «задають» предикатні слова, фігурою є оцінюваний вербалізатор концепту. Оскільки концепт у текстовому просторі несе не весь «пакет» знань про нього, а містить лише інформацію, релевантну на цей момент, очевидно, що в тексті відбувається фокусування лише окремих його концептуальних ознак, актуалізованих на мовленнєвому рівні предикатними словами. Саме активізовані внаслідок їхнього впливу концептуальні ознаки ключового концепту визначають його оцінне навантаження в зазначеному тексті.

Завдяки наявному оцінному фону номінант концепту може посилити, послабити або навіть змінити власну оцінку, а отже, оцінку концепту. Наприклад, якщо номінант концепту КУЛЬТУРА виявляє зв'язок лише з предикатами позитивної оцінки, таких, як *розвивається, розквітає, відроджується*, то очевидно, що в текстовому просторі будуть актуалізовані позитивні когнітивні ознаки КУЛЬТУРИ. Предикати негативної оцінки типу *занепадає, деградує, зникає*, взаємодіючи з номінантом позитивного концепту, зумовлюють появу негативних ознак у концептуальному полі КУЛЬТУРИ, унаслідок чого останній набуває негативного забарвлення

(КУЛЬТУРА *занепадає, деградує, зникає*). Подібні тенденції простежуються в разі взаємодії номінанту концепту з кваліфікаторами оцінки: означення типу *національна, розвинена* актуалізують позитивні ознаки, *занедбана* – негативні.

Такі зміни виявляють не лише вербалізатори концептів, а й репрезентанти субконцептів, які теж здатні змінити свій оцінний знак унаслідок взаємодії з тими чи іншими предикатами та кваліфікаторами оцінки.

За будь-якої комунікативної діяльності мовці послуговуються не лише наявним у ментальному лексиконі набором узуально закріплених значень слів, а й оперують образами, асоціаціями, які виникають при сприйнятті певних текстових одиниць. Тобто, у їх уявленні відбувається поєднання лексичних значень слів–вербалізаторів концептів та асоціативних смислів, знань, уявлень, що з'являються у ході їх сприйнятті. У цьому разі можна говорити про розгортання взаємодіючих у тексті концептів не лише на мовленнєвому, а й на мисленнєвому, когнітивному рівні, що виявляється насамперед завдяки механізмам вторинного найменування, асоціативним зв'язкам їх вербалізаторів.

Когнітивні механізми вторинного найменування, як правило, ґрунтуються на концептуальній метафорі, що служить способом мислення про один об'єкт через інший.. На відміну від мовної метафори, яка є образним засобом, концептуальна метафора – основна ментальна операція, яка об'єднує дві поняттєві сфери і створює можливості використання потенціалу сфери-джерела при концептуалізації нової сфери. Унаслідок перенесення образно-схематичної структури концепту-джерела на структуру оцінюваного концепту, що лежить в основі концептуальної метафори, відбувається переструктуризація останнього: він «підлаштовується» до особливостей структурної організації концепту-джерела, набуває його ознак.

Одним із наслідків метафоричного перенайменування є актуалізація або поява нових оцінних смислів в оцінюваного концепту. Позитивні ознаки виявляються насамперед у тому разі, якщо запозичений образ є позитивним, негативні – якщо він негативний. Наприклад, апелювання до концепту ПОЛІТИКИ через

метафоричні образи кримінального світу (*братва, злочинець, зона, тюрма*) зумовлює актуалізацію негативних ознак, репрезентація цього ж концепту через імена історичних осіб (*Жанна д'Арк, М. Тетчер, Володимир Великий*) виявляє його позитивну сутність.

Оскільки в процесі комунікації концепт виявляється завдяки різноманітним апеляціям (концентрованим та дисперсивним), взаємодію концептуальних структур можуть засвідчувати й синтаксичні описові асоціати – смислові кореляти до слів–номінантів концептів.

Нарощення оцінних смислів текстового концепту може здійснюватися й на рівні підтекстової інформації, яка «прочитується» завдяки асоціативним зв'язкам, що виникають при сприйнятті наведеного матеріалу. У такому разі концепти відновлюються в концептуальній структурі тексту, як правило, за умови наявності відповідних фонових знань комуніканта.

Отже, «вливання» оцінних смислів відбувається завдяки взаємодії текстових концептів на власне мовленнєвому та когнітивному рівнях, які є цілком взаємозумовленими і взаємопов'язаними «кроками» концептуального аналізу. Не можна визначити оцінну наповненість концепту без урахування смислової специфіки його мовних репрезентантів, синтагматичних і парадигматичних зв'язків. З іншого боку, навіть найретельніший аналіз вербалізаторів концепту не завжди дозволяє виявити глибинну сутність, а отже, оцінне наповнення концепту.

Тому, досліджуючи оцінку медіатексту, слід звернути увагу не лише на поверхневі оцінні смисли, які об'єктивно «прив'язані» до експліцитно виражених у тексті оцінних мовних одиниць та вербалізаторів концептів, а й на внутрішні, глибинні, що виявляються при сприйнятті підтекстової інформації. Це потребує врахування всіх засобів вияву концептів, які є «носіями» оцінного смислу тексту, та їхніх взаємозв'язків.

Література до розділу

1. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / С. А. Васильев. – К. : Наукова думка, 1988. – 238 с.

2. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолінгвістике текста) / В. В. Красных // Вестник Московского университета. – Сер. 9.: Филология. – 1998. – № 1. – С. 53-70.
3. Леонтьев А. А. Основы психолінгвістики: [учебник для вузов] / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
4. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія / К. С. Серажим. – К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
5. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. – М. : Знание, 1974. – 64 с. – (Серия: Новое в жизни, науке и технике).
6. Мьллер G. Dichtung und Wissenschaft. Studien zu Robert Musils Romanen «Die Verwirrungen des Züglings Turless» und «Der Mann ohne Eigenschaften» / G. Мьллер. – Uppsalla, 1971. – 249 s.

РОЗДІЛ 4

ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В КОГНІТИВНОМУ ПРОСТОРИ

4.1. Позитивне та негативне у світосприйнятті сучасного реципієнта

Зважаючи на специфіку соціокультурних та індивідуально-психологічних характеристик респондента, одне й те саме повідомлення може бути по-різному оцінене. Ключовими детермінантами, які визначають ціннісну спрямованість повідомлення, є ціннісні орієнтири самого реципієнта, його уявлення про ДОБРО і ЗЛО. Як зазначає Г. Почепцов, «головним чинником для пошуку аргументів ... є модель світу аудиторії, що в її уявленнях про світ є позитивом, а що – негативом» [Почепцов 2001].

З метою визначення уявлень сучасного реципієнта про позитивність та негативність був проведений вільний асоціативний експеримент. Суть запропонованого методу дослідження полягає в тому, що респондентам пропонуються певні слова-стимули, до яких необхідно за визначений проміжок часу навести слова-реакції – ті слова, що з'явилися в результаті асоціацій на запропонований стимул. У ході нашого дослідження стимулами були слова *позитивність*, *негативність* та словосполучення *позитивна інформація*, *негативна інформація*. Цей експеримент був проведений шляхом анкетування. Анкета (див. додаток А) складається з двох частин: перша містить питання, відповіді на які дають змогу одержати загальні соціодемографічні відомості про інформанта (вік, стать, освіта, місце проживання, рідна мова); питання другої частини стосуються безпосередньо виявлення асоціатив на зазначені стимули (опитувані мали зафіксувати власні спонтанні реакції на запропоновані слова). Час відповідей обмежувався п'ятьма хвилинами, кількість реакцій була довільною.

Інформантами нашого асоціативного експерименту стали люди різного віку, різного соціального стану, з різним рівнем освіти, які мешкають у різних містах різних регіонів України (центральный регіон – Київ, північний – Суми, південний – Сімферополь, західний – Львів). Усього було опитано 450 інформантів, серед яких мешканців Сум – 300 осіб (по 100 осіб кожної вікової групи), отримані від них дані стали основним матеріалом дослідження; мешканців інших міст –

по 50 осіб (що дало можливість підтвердити наявність виявлених тенденцій в основному масиві даних).

У ході аналізу зібраного матеріалу проводилася поетапна інтерпретація даних. Так, на першому етапі була з'ясована загальна картина асоціацій інформантів різного віку на слово-стимул *позитивність* та визначена їх частотність. Відповіді респондентів різних вікових груп розподілилися таким чином.

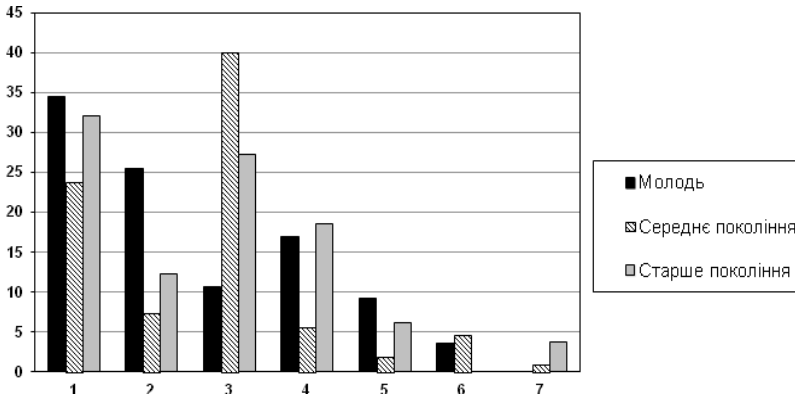
Серед усіх наявних асоціатів (див. додаток А, табл. А.1) найчастотнішими виявилися *добро* (що зазначили 18% опитаних респондентів), *щастя* (16,66%), *сонце* (11%), *родина* (11,33%), *радість* (9,33%), *мама* (9,33%). У межах кожної групи цей асоціативний ряд набуває дещо іншого вигляду: для молоді позитивність асоціюється насамперед із *щастям* (що зазначили 38% інформантів молодого покоління), *сонцем* (30%), *радістю* (28%), *добрим* (26%), *любов'ю* (20%); для середнього покоління – з *дітьми* (28%), *мамою* (22%), *родиною* (20%), *добрим* (16%); для старшого покоління – з *гарною погодою* (20%), *добрим* (12%), *добрим словом* (10%), що не було зазначено жодного разу іншими віковими групами. Виявляється, що спільними асоціатами для трьох вікових груп є *віра* (цей асоціат зазначили 4% представників молодого покоління, 2% – середнього і 6% – старшого), *діти* (6, 28 і 8% відповідно), *добро* (26, 16, 12% відповідно), *друзі* (8, 4, 6% відповідно), *культура* (6, 6, 2% відповідно), *лагідні слова* (по 2% представників у кожній віковій групі), *мама* (6, 22, 2% відповідно), *природа* (по 2%), *родина* (4, 20, 10% відповідно), *спокій* (2, 2, 4% відповідно), *щастя* (38, 6, 6% відповідно).

Об'єднавши зазначені вище реакції за тематичним спрямуванням, ми отримали такі тематичні блоки поняття «*позитивність*»:

- 1) загальнолюдські цінності (*Бог, віра, Вітчизна, ввічливість, добро, життя, доброчинність, душевність, любов, людяність, милосердя, повага, правда, свобода, справедливість, турбота, тепло, краса, мир, розуміння, щедрість, дружба*);
- 2) емоційний стан і почуття людини (*радість, щастя, ніжність, ласка, любов, кохання, спокій*);
- 3) природа та природні явища, пори року (*весна, гарна погода, квіти, ліс, літо, море, природа, птахи, сонце, сонячний день, схід сонця*);
- 4) наука, культура, освіта (*культура, освіта, наука, музика, кіно, театр*);
- 5) спорт (*спорт, футбол, хокей, волейбол*);

- 6) матеріальні реалії (*гроші, зарплата, морозиво, пиво, солодоці*);
 7) людина (*батьки, діти, друзі, люди, мама, онуки, рідня*).

Найбільш частотними з-поміж даних тематичних блоків для респондентів трьох вікових груп виявилися загальнолюдські цінності¹⁸: саме вони мають найвищі показники у їх відповідях (див. рис. 4.1).



- 1 – загальнолюдські цінності;
 2 – емоції;
 3 – людина;
 4 – природа;
 5 – наука, освіта, культура;
 6 – спорт;
 7 – матеріальні реалії

Рисунок 4.1. Позитивність у сприйнятті респондентів різного віку

Таким чином виявляємо, що загальнолюдські цінності є домінантами в уявленні сучасного реципієнта про позитивність.

На другому етапі були проаналізовані асоціати на стимул *позитивна інформація*. Під час аналізу отриманих даних було

¹⁸ За даними інших дослідників, саме ДОБРО виявляється ключовою ідеєю сучасної мовної картини світу слов'ян, фундаментальною етичною цінністю, суспільним ідеалом. Зокрема, Хоанг Ван Тоан виявив понад 800 сайтів, де має місце твердження «Світ врятує доброта». Саме ця якісь займає лідерську позицію при самопрезентації слов'ян: в оголошеннях знайомств *доброта* є найбільш цінною якістю ідеального партнера [Хоанг Ван].

виокремлено дві групи асоціатів: синтагматичні, представлені оцінними кваліфікаторами, та тематичні – номінантами певних реалій. Серед синтагматичних найбільш частотними є такі асоціати: *цікава, правдива, корисна, зрозуміла, об'єктивна, пізнавальна* (див. додаток А, табл. А.2). Вони є показовими для респондентів усіх вікових груп. Зокрема, для старшого покоління позитивна інформація характеризується, насамперед, такими ознаками, як *достовірна* (25), *цікава* (22), *правдива* (23), *об'єктивна* (16), *зрозуміла* (15), *змістовна* (11), *актуальна* (11). Інформанти середнього віку надали перевагу асоціатам: *правдива* (34), *цікава* (25), *корисна* (19), *актуальна* (19), *достовірна* (17), *об'єктивна* (15), *зрозуміла* (12). Для молоді найважливішими критеріями позитивності є *цікава* (39), *корисна* (23), *об'єктивна* (17), *зрозуміла* (14), *розважальна* (7), *пізнавальна* (4), *навчальна* (4), *важлива* (3).

Значна кількість респондентів як важливі назвала чуттєво-емоційні критерії¹⁹, а саме: *позитивна, сповнена добра, неагресивна, світла, підвищує настрій, добра, радісна, весела*.

Тобто позитивність, на думку респондентів, формує передусім цікава, пізнавальна, корисна інформація, об'єктивно й зрозуміло подана.

Аналіз зібраного матеріалу дозволив визначити основні риси позитивної інформації, а саме:

- цікава;
- значуща (корисна, важлива, актуальна, навчальна, пізнавальна, фахова);
- зрозуміла;
- об'єктивна;
- позитивна;
- розважальна.

Найбільш вагомими критеріями позитивної інформації (див. рис. 4.2) виявилися *зацікавленість* (що зазначили 29,5% респондентів), *значущість* (27,0%) та *об'єктивність* (15,2%).

¹⁹ І це не випадково. Як зазначає Г. Ле Бон, «маси ніколи не вражала логіка мовлення, проте їх вражають чуттєві образи, які створюють певні слова та асоціація слів» [Ле Бон]. Автор особливо підкреслює, що «у своїй вічній боротьбі проти розуму почуття ніколи не були переможені» [Там само].

Розважальність посідає останнє місце серед виявлених характеристик позитивної інформації, що дещо суперечить поширеній думці щодо її домінування серед читацьких уподобань.

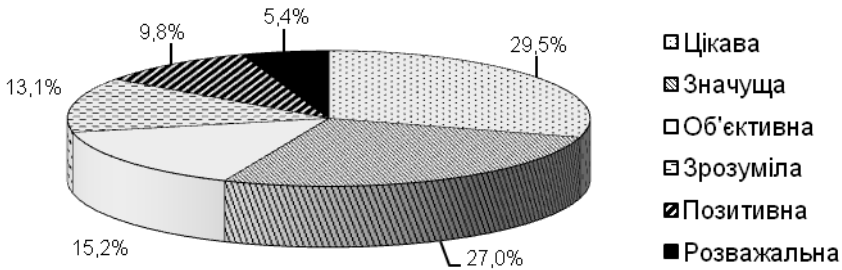


Рисунок 4.2. Синтагматичні асоціати позитивної інформації

Це підтверджують і визначені в ході дослідження тематичні асоціати на стимул *позитивна інформація*. За отриманими даними, домінантними серед них є *культура, мистецтво, література, освіта, винаходи, наука, відкриття* (див. додаток А, табл. А.3). Так, для респондентів молодого віку позитивність зумовлюють: *культура (18), винаходи (12), наука (11), освіта (11), відкриття (10), кіно (9), мистецтво (9), музика (7)*; для респондентів середнього віку – *дитячі рубрики (16), культура (15), мистецтво (13), література (11), винаходи (11)*; для старшого віку – *література (19), культура (16), мистецтво (14), Біблія (9), історія (9)*. При цьому спостерігаємо, що *література* є частотним асоціатом лише у відповідях респондентів старшого та середнього віку (19 та 11% відповідно), серед респондентів молодого віку цей асоціат назвали лише 2% респондентів, що зайвий раз підтверджує наявність тенденції витіснення літератури аудіо- та відеопродукцією. Небайдужими сучасні споживачі інформації виявляються до *історії, кіно, музики, спорту та навколишнього світу*. Старше покоління зазначило *радянське кіно*, що, очевидно, пов'язано з позитивними спогадами про

їхню молодість, життя за радянських часів. У свідомості деяких інформантів “позитивна інформація” асоціюється з національними традиціями, причому найчастотніші її показники зафіксовано у відповідях респондентів молодого та старшого покоління (9 і 7% відповідно), що свідчить про національне відродження країни. Налаштуватися на позитив дозволяють читачеві весела, гумористична та «легка» інформація про моду, подорожі, телепроекти «Шоу на льоду», «Танцюю для тебе», а також кросворди й сканворди.

Як свідчать отримані дані, сучасний споживач не вбачає позитивності в історіях про життя і долю сучасних «зірок» (жоден з опитаних не зазначив цього у відповідях), тобто широко розповсюджена бульварна преса з яскравими оповідями про життя відомих акторів, співаків тощо не належить до асоціативного поля позитивної інформації. Натомість увагу респондентів привертають відомості про життя та долю пересічних українців. За нашими даними, на позитивність деяких респондентів, насамперед старшого та середнього віку, налаштовують телепередачі «Жди мене», «Ключовий момент».

Отже, сучасні реципієнти позитивність інформаційного простору вбачають у насиченні його цікавою, значущою, неагресивною, зрозумілою, об’єктивною інформацією. Домінантами їх ціннісної картини світу є загальнолюдські цінності, культура, освіта, наука.

Ті самі тенденції було виявлено під час визначення асоціативного поля *позитивності* та *позитивної інформації* у сприйнятті респондентів, які мешкають в інших регіонах України (див. додаток А, табл. А.4). У ході проведеного експерименту серед студентів III курсу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівської академії друкарства і Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського було з’ясовано, що спільними для всіх інформантів є такі частотні асоціати, як *любов* (що зазначили 30% респондентів-киян, 24% респондентів-львів’ян та 30% сімферопольців), *добро* (24, 30, 22% відповідно), *щастя* (24, 26, 30% відповідно), *друзі* (16, 14, 14% відповідно).

Щодо асоціативного поля *позитивної інформації*, то респонденти з Києва, Львова, Сімферополя, на відміну від сумчан, зазначили лише синтагматичні асоціати. Причому їх набір виявився значно вужчим порівняно з гамою асоціатів у відповідях мешканців м. Суми. Це, очевидно, зумовлено специфікою фахової спрямованості навчання респондентів. Оскільки опитані студенти – майбутні журналісти, вони

й зазначили в першу чергу ті риси, які характеризують якісні ЗМК, що зумовлюють позитивне сприйняття поданої інформації (див. додаток А, табл. А.5). За нашими даними, для всіх респондентів *позитивність інформації* асоціюється з *адекватністю, актуальністю, достовірністю, збалансованістю, об'єктивністю та правдивістю*. Важливою її ознакою, як і в сумчан, є позитивна спрямованість: *весела, добра, обнадійлива, оптимістична, позитивна*.

Під час виявлення асоціативних рядів на стимули *негативність і негативна інформація* було з'ясовано, що асоціатив на ці стимули виявилось набагато менше порівняно з асоціатами на стимул *позитивність і позитивна інформація*. Для порівняння: на стимул *позитивна інформація* респонденти-сумчани зазначили 37 її ознак, на стимул *негативна інформація* – лише 13 (тобто втричі менше).

Отримані результати підтверджують дані лінгвістичних розвідок стосовно того, що концепт ЗЛО є менш варіативним на поняттєвому рівні порівняно з концептом ДОБРО. ДОБРО насправді виявляється для людей більш життєво важливою категорією, і вони намагаються бачити насамперед світлі сторони буття. Негатив, ЗЛО іноді просто складно виявити, воно часто буває прихованим, може навіть «прикриватися» ДОБРОМ (у різних формах це й заповнює сучасний інформаційний простір).

За отриманими даними (див. додаток А, табл. А.6), інформанти старшого віку «негативність» убачають у *злі (51), війні (29), хворобах (27), хамстві (21), байдужості (17), невихованості молоді (15), убивствах (14), неповазі (14), невихованих людях (13), злочинах (12), бездіяльності уряду (12), низькій заробітній платі (12), лайливих словах (11), жадібності (11), непорядності (9), брехні (9), владі (9), смерті (7), пияцтві (7), образі (7), Верховній Раді (6), неосвіченості (6), лайці (6), поганому ставленні до людей (5), депутатах (5), втраті (5), самотності (5), катастрофах (5), корупції (4), терактах (4), ЗМІ (4), атеїзмі (3), поганій погоді (3), заздрості (4), сварці (3), нечемності (2), горі (2), злості (2), сварках (1), епідемії (1)*.

Інформанти середнього віку на стимул «негативність» зазначили такі асоціати: *зло (43), хвороби (26), убивства (20), підвищення цін (17), безробіття (17), алкоголізм (16), війна (15), неосвіченість (15), низька заробітна плата (15), хамство (14), зло (13), горе (12), байдужість (12), неповага (11), нечемність (11), смерть (10), брехня (10), злочини (8), ненависть (8), влада (8), податки (7), безробіття (7), непорядність (7), інфляція (7), Верховна Рада (6), злість (6), зрада (6),*

катастрофи (5), неосвіченість (5), бюрократизм (5), депутати (5), корупція (5), сварка (4), жадібність (4), катастрофи (4), бійки (3), наркотики (3), радіація (3), дощ (2), ЗМІ (2), заздрість, нечемність, сум, чорний колір, ураган, розруха, лайка, самотність, теракти, конкуренти (усі – по 1).

Інформанти молодого віку зазначили: зло (37), хвороби (20), ненависть (19), убивства (17), безробіття (16), непорядність (15), брехня (12), смерть (12), влада (11), зрада (10), розчарування (10), війна (9), ненависть (9), заздрість (9), обман (8), горе (8), злочини (7), розлука (6), байдужість (6), безробіття (6), СНІД (6), катастрофи (5), погана погода (5), злість (5), егоїзм (5), неосвіченість (5), інфляція (5), хамство (5), політика (4), конфлікти (4), теракти (4), непорозуміння (3), сум (3), влада (3), непорядність (3), гнів (3), душевний біль (3), зима (3), бездіяльність уряду (3), біль (3), сварка (3), страждання (2), неповага (2), брехня (2), злочини (2), Верховна Рада (2), депутати (2), суспільство (2), гнів (2), банкрутство, бійка, вибух, гроші, дощ, екологічне забруднення, невиховані люди, невпевненість у завтрашньому дні, недосягнення мети, подорожчання, сльози, суперечки, чиновник (усі – по 1).

Як свідчать наведені дані, у свідомості найбільшої кількості респондентів негативність асоціюється зі злом (43,6%), хворобами (24,33%), війною (17,66%), хамством (13,33%), байдужістю (12,33%) та непорядністю (10,33%), тобто з фізичними і внутрішніми вадами людини та збройними конфліктами.

Об'єднавши виявлені реакції за темами, можна визначити такі тематичні компоненти поняття “негативність”:

1) війна (війна, теракти, катастрофи, розруха, бійки, конфлікти, вибухи, убивства);

2) морально-етичні вади (байдужість, брехня, егоїзм, жадібність, зрада, зло, заздрість, невихованість, ненависть, неповага, непорядність, нечемність, обман, хамство);

3) душевний та емоційний стан людини (сум, самотність, душевний біль, гнів, злість);

4) фізичні недуги (хвороби, алкоголізм, наркоманія, СНІД);

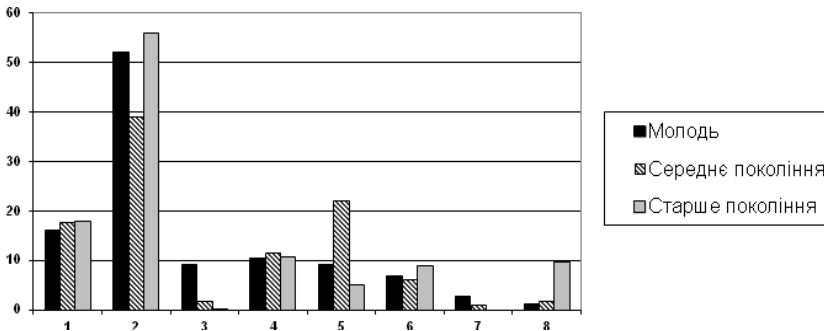
5) економічні проблеми (банкрутство, безробіття, подорожчання, податки, інфляція, корупція);

6) влада і політика (Верховна Рада, влада, депутати, політика);

7) явища природи, пори року (дощ, ураган, зима);

8) спілкування (сварка, лайка, лайливі слова).

Ключовими для трьох вікових груп виявилися тематичні асоціати *війна, морально-етичні вади та фізичні недуги* (див. рис. 4.3). Причому найчастотнішими для всіх респондентів є асоціати, що стосуються *морально-етичних вад*: для людей старшого віку саме вони становлять понад 56 % реакцій на стимул *негативність*, для середнього покоління – 39 %, для молоді – 52%. Отже, перше місце серед негативних асоціатів у свідомості сучасного сприймача інформації посідає деформація моральних цінностей. І хоча сучасне суспільство й звинувачують у жорстокості, бездушності, проте сприйняття їх як негативу дозволяє сподіватися на відродження ДОБРА.



- 1 – війна;
- 2 – морально-етичні вади;
- 3 – душевний та емоційний стан людини;
- 4 – фізичні недуги;
- 5 – економічні проблеми;
- 6 – влада і політика;
- 7 – явища природи, пори року;
- 8 – спілкування

Рисунок 4.3. Тематичні асоціати *негативності* в читацькому сприйнятті

Майже однаковими за частотою вживання виявилися тематичні асоціати *фізичні недуги* (10,8% – старше покоління, 11,6% – середнє покоління, 10,3% – молоді), *війна* (17,9, 17,6, 16,2% відповідно) та *влада* (8,8, 6,1, 6,7% відповідно). Безумовно, хвороба та війна – завжди негативні явища для будь-якої людини. Щодо влади, то негативне

ставлення респондентів зумовлене передусім корумпованістю та вседозволеністю владних структур.

Для сучасної молоді негативність часто сприймається як негативний емоційний і душевний стан (9,1%). Респонденти середнього віку з поняттям *негативність* пов'язують економічні проблеми (*безробіття, подорожчання, інфляція, низька заробітна плата, корупція*), що становить понад 20% реакцій. Для старшого покоління *негативність* асоціюється з лайливими словами, які сьогодні заповнили інформаційний простір. Подібні тенденції зумовлені насамперед специфікою світосприйняття інформантів різних вікових груп, видом їх діяльності, психологічними особливостями. Так, наявність асоціатів, пов'язаних з економічними негараздами, у респондентів середнього віку пов'язана з їхньою професійною діяльністю. Асоціат *лайливі слова* співвідноситься з негативом у респондентів старшого віку. Його відсутність у відповідях респондентів молодого покоління, на наш погляд, пояснюється схильністю молоді до агресивної комунікації взагалі. За даними соціолінгвістичних досліджень, молодь послуговується інвективною лексикою в різноманітних ситуаціях спілкування: і для вираження гніву, незадоволення, і для прояву позитивних емоцій («тільки з інтонацією пестливості», як зазначили респонденти в ході анкетування), і для заповнення пауз під час спілкування (див., напр: [Кузнецова 1999]). І хоча така поведінка властива здебільшого людям із низьким рівнем самоповаги й незначним тезаурусом, висока частота їх використання в різних комунікативних ситуаціях дозволяє мовцям молодого віку сприймати це як норму, звикати до мовної агресії, не вбачати в ній негативності.

Асоціати на стимул *негативна інформація*, як і асоціати на стимул *позитивна інформація*, репрезентовані синтагматичними й тематичними реакціями. Серед синтагматичних реакцій найчастотнішими є: *агресивна, необ'єктивна, неправдива, недостовірна*, що зазначили понад 30% інформантів (див. додаток А, табл. А.7). Таким чином, можна дійти висновку, що реципієнти вбачають негативність інформації в порушенні основних засад діяльності журналіста. Як зауважує І. Михайлин, саме «правдивість як засада діяльності журналіста передбачає об'єктивність його у висвітленні подій, неупереджений підхід до явищ життя, а здатність органів масової інформації подавати неспотворену картину дійсності сприймається як найважливіший вимір якісного рівня журналістики»

[Михайлин 2002, с. 131]. Журналіст «знає лише один обов'язок – об'єктивно й правдиво, вичерпно і всебічно інформувати свою аудиторію про події і явища реальної дійсності» [Там само:132].

Смакування деталей, копірвання в чужій білизні, притаманне бульварній пресі, спричиняють появу негативних емоцій у багатьох читачів (це зазначили 13% респондентів).

Для старшого та середнього покоління негативність асоціюється також з аморальністю, що зазначили 33 і 18% респондентів відповідно. Молодь вбачає негативність у *нецікавій, неважливій, беззмістовній* інформації.

Об'єднавши визначені асоціати в тематичні групи, отримуємо основний перелік тих ознак, які притаманні негативній інформації, а саме:

- агресивна;
- аморальна;
- неправдива;
- необ'єктивна;
- неважлива;
- нецікава.

Домінуючим в асоціативному полі негативної інформації, як бачимо, є сектор, що репрезентує ознаку *агресивна* (він становить понад четвертину всього асоціативного поля), далі за величиною зайнятого сектору йде ознака *неправдива* (30,6%). Найнезначнішим виявився показник – *неважлива* (3, 2%) (див. рис. 4.4).

Серед тематичних асоціатів на стимул *негативна інформація* найчастотнішими є такі: *катастрофи* (44,6%), *нещасні випадки* (41,33%), *вбивства* (36,33%) (див. додаток А, табл. А.8). Відсоток респондентів старшого, середнього та молодого віку, які назвали ці реакції, майже однаковий. Значне місце серед спільних асоціатів на стимул *негативна інформація* посідають асоціати *реклама* (це зазначили 30,66% респондентів), *кримінальна хроніка* (25,33%), *ЗМК* (17,33%), що свідчать про читацьке незадоволення й роздратування діяльністю сучасних мас-медіа.

Щодо розбіжності у відповідях респондентів різного віку, то відмінна тенденція простежується в частотності появи таких асоціатів, як *порнографія, насилля, фільми жахів*. Їх частотність зменшується в напрямі старше покоління → середнє покоління → молодь, що засвідчує «загартованість» молодого покоління до сприйняття такої інформації.

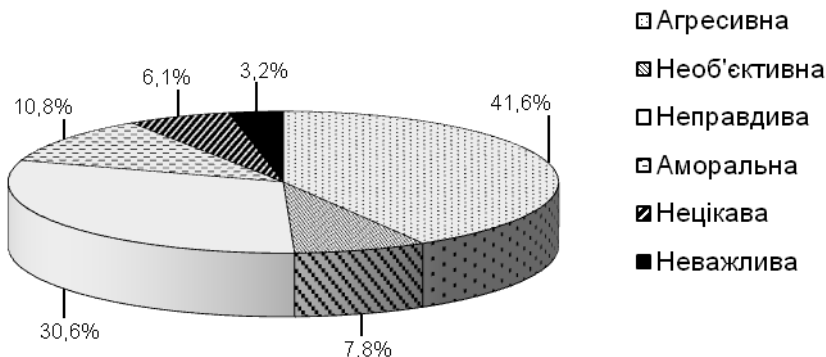


Рисунок 4.4. Синтагматичні асоціати негативної інформації

Аналіз тематичних асоціатів на стимул *негативна інформація* дозволяє визначити типові тематичні компоненти цього поняття (негативна інформація), з-поміж яких найбільш частотними є:

- нещасні випадки (*катастрофи, вбивства, стихійні лиха*);
- насилля ;
- порнографія;
- політика;
- ЗМК (*реклама, новини, кримінальна хроніка, бойовики, фільми жахів*).

Аналогічну картину отримали, аналізуючи дані від респондентів, які мешкають в інших містах України. Зокрема, з'ясовано, що асоціативне поле *негативності* складають майже такі самі тематичні блоки, що й у відповідях сумчан (див. додаток А, табл. А.9). Це:

- війна (*війна, теракти, катастрофи, конфлікти, вбивство*);
- морально-етичні вади (*брехня, грубість, злість, заздрість, зрада, жадібність, недоброчливість, ненависть*);
- душевний та емоційний стан людини (*депресія, насупленість, незадоволення, поганий настрій, розпач, смуток*);

- фізичні недуги (*епідемії, хвороби*);
- економічні проблеми (*безробіття, криза, розруха в країні*);
- влада і політика (*Верховна Рада, влада, політика*).

Відмінність полягає лише в асоціатах, що стосуються тематичного блоку *суспільство*, які були названі львів'янами, а саме: *суспільна байдужість, чвари владних структур, поділ нації, безлад у країні*.

Найчастотнішими для всіх респондентів виявилися асоціати тематичної рубрики *морально-етичні вади*: 35% – у киян, 37% – у львів'ян та 31% – у сімферопольців.

Як і в сумчан, асоціативне поле негативної інформації формують тематичні та синтагматичні асоціати. Причому тематичні асоціати (див. додаток А, табл. А.10) практично однакові у відповідях усіх респондентів, найчастотнішими серед яких є *реклама, новини, стихійні лиха, терористичні акти, катастрофи, війна*.

Синтагматичні реакції на стимул *негативна інформація* (див. додаток А, табл. А.11) розподілилися на тематичні блоки таким чином:

- неправдива (*брехлива, неперевірені факти, недостовірна, перекручення фактів, побрехенька, дезінформація, плітки, чутки*);
- агресивна (*агресивна, викликає обурення, страх*);
- нецікава (*нецікавий виклад, відсутність естетичного задоволення, не варта уваги*);
- зайва емоційність (*обурення автора*).

Як показують наведені дані, це ті самі характеристики негативної інформації, які були названі сумчанами.

Отже, проведене дослідження засвідчило, що негативність інформації значною мірою зумовлена численними репортажами, перенасиченими фактажем про вбивства, катастрофи, теракти, порнографію, насилля, аморальність, а також політико-економічними новинами. Негативність спричинена також порушенням вимог до якісних ЗМК: подання неправдивої інформації, акцентування уваги на суспільно неважливих повідомленнях, непрофесійний виклад матеріалу.

Незважаючи на кризу ціннісної системи, на чому сьогодні неодноразово наголошують науковці, ціннісними домінантами сучасного реципієнта є морально-етичні принципи, культурні цінності (освіта, культура, наука), людина, сім'я. Негативність для сучасного респондента зумовлюють відхилення від загальнолюдських норм, економічні проблеми та негаразди.

Отримані результати також засвідчили поступову зміну ціннісних орієнтацій молодого покоління. На відміну від людей старшого віку, які негативність вбачають у хамстві, лайливих словах, порнографії, вони уже не сприймають це як негатив. Життя змусило їх звикнути до цих «реалій» життя й стати, на жаль, байдужими до цього. Звичайно, не можна однозначно стверджувати, що це характерно для всіх людей молодого віку. Проте в будь-якому разі виявлені тенденції змушують звернути увагу на тиражовані ЗМК цінності/антицінності та їх вплив на ціннісну систему особистості.

4.2. Героїчне у світосприйнятті української молоді

Очевидно, що типи героїв є штучними конструктами, які різні засоби масової комунікації можуть вибудовувати на власний розсуд. Тип героя, який найбільш характерний для того чи іншого регіону або видання, зазвичай залежить від соціоекономічної ситуації в країні та області, історичної кон'юнктури, а також і від редакційної політики видання, типу аудиторії, на яку воно спрямоване. Саме тому помітні значні регіональні відмінності героїчних образів і відмінності в трансляції цих образів засобами масових комунікацій.

Якщо розглядати героя саме в цьому контексті – як конструкт медіасистеми, – виникає загроза того, що він може бути штучним, циркулювати як герой лише в медіа, але не сприйматися за такого аудиторією. Наведемо приклад: у більшості регіональних видань міліціонери є героями, переважно героями-професіоналами, тоді як соціологічні дослідження показують, що міліція має найгірший баланс «довіра/недовіра» серед усіх державних та соціальних інституцій в країні. Показовими є результати багаторічного моніторингу однієї з провідних соціологічних організацій країни – Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, які засвідчують, що з 2000 року баланс довіри до міліції тільки погіршується і станом на середину 2013 року становить – 47,3 %. Тобто майже вдвічі більше тих людей, хто не довіряє міліції, ніж тих, хто довіряє (детальніше про динаміку змін суспільної думки щодо міліції та інших інституцій – [Україні – 22: думка громадян]. Очевидно, що за такого рівня суспільної довіри, міліціонерів навряд можна вважати героями поза медіадискурсом, коли йдеться про міліцію загалом, а не про окремих її представників.

Поруч зі згаданим, маємо ще одну складність: героями в медіа люди стають нерідко просто за приналежність до певної групи чи

професії. Героїзують, наприклад, пожежників, нерідко – лікарів, військових, тобто кожна людина, що належить до цієї професії стає героєм майже автоматично. Але на рівні суспільства лікар чи пожежник може не мати достатньої кількості позитивних рис, щоб вважатися героєм.

Ще одна проблема, яка постає при намаганні перенести медійний образ героя в дійсність, – те, що герой зі сторінок газет може бути просто невідомим, особливо якщо йдеться про постатей із минулого, наприклад, про Леся Курбаса чи В'ячеслава Чорновола. Ці люди, безперечно, можуть вважатися героїчними завдяки їхнім заслугам, особистим рисам, однак відомість і позитивне ставлення абсолютної більшості соціуму – теж характерні риси героя.

Четверту проблему створює термінологічна плутанина, яку нерідко зустрічаємо в розвідках як вітчизняних, так і російських учених, коли героєм засобів масової комунікації називають найпопулярніших особистостей, про яких медіа говорять. На Заході для їх («зірок», відомих людей) означення й відмежування використовують термін «селебриті», тоді як у вітчизняному науковому дискурсі героєм може бути й Ані Лорак і Тарас Шевченко одночасно. Зрештою в цьому є логіка, адже «зірки» відомі, гарні, їх любить більшість аудиторії, крім того, вони можуть виконувати одну з основоположних функцій героїв – бути рольовими моделями (зрозуміло, що хлопці швидше хотітимуть бути схожими на Віталія Кличка, ніж на Івана Франка). Саме тому на Заході «селебритіз» і вважають сучасним заміном героя, новою сходинкою розвитку феномену героїзму. Але оскільки герої в первинному розумінні цього слова не зникли з медіадискурсу, постає питання про їх місце в ньому, а особливо ж – про те, чи насправді аудиторія схильна позитивніше оцінювати відомих, а не видатних особистостей.

Нарешті, остання складність: чи справді людей, які в побуті здійснюють видатні чи унікальні вчинки, можна вважати героями, попри те, що вони не є загальновідомими. Ми розглядаємо їх як певний тип, зразок, а тому вважаємо, що важливими є не конкретні постаті, про яких пишуть газети, а те, чи насправді типи побутових героїв здатні володіти набором рис, який дозволить ідентифікувати їх як героїв. Фактично, йдеться про те, чи не є перебільшенням означення герой, застосоване до хірурга, який за життя зробив кілька тисяч операцій, чи жінки, яка виховує двадцятьох дітей-сиріт.

Для вирішення п'яти означених складностей нами було проведено спрямований асоціативний експеримент у формі опитування. Хоча опитування стосовно героїв не є рідкістю для України (див.: [Визнати Степана Бандеру героєм 2014], [70% українців вважають День Перемоги великим святом 2011], [Національні герої – незмінні 2012]), але всі вони дають відповідь лише на питання, хто такий український герой, чи є Степан Бандера або ветерани УПА героями. Асоціативний же експеримент дав змогу виявити особливості ставлення до героїв та селебритіз, виявити риси героїв.

Запропонована респондентам анкета складалася із двох частин (див. додаток Б.1) – перша мала на меті виявити соціо-демографічні характеристики аудиторії – вік, стать, рівень освіти, сферу зайнятості (гуманітарна, технічна, природнича), а також місце проживання.

Друга частина анкети складалася із 55 стимулів, розподілених на три групи. Перша група – відомі та/або визначні українці (про яких задувалосся в аналізованих виданнях):

- політики (Наталя Королевська, Віктор Янукович, Юрій Луценко, Юлія Тимошенко, Арсеній Яценюк);
- зірки сцени (фронтмен гурту «Океан Ельзи» Святослав Вакарчук, лідер гурту «Воплі Відоплясова» Олег Скрипка, лідер «Тартака» Сашко Положинський, співачки Ані Лорак та Ірина Білик)
- спортсмени (боксер, мер Києва Віталій Кличко, боксер Володимир Кличко, один із лідерів збірної України з футболу Євген Коноплянка, экс-лідер збірної, найуспішніший вітчизняний футболіст Андрій Шевченко);
- духовні лідери (предстоятель найбільшої української церкви митрополит Володимир (Сабодан), один із найавторитетніших українських духовних осіб, колишній предстоятель Української греко-католицької церкви кардинал Любомир Гузар, а також репресований радянською владою патріарх УГКЦ Йосип Сліпий);
- дисиденти (В'ячеслав Чорновіл та Левко Лук'яненко);
- письменники-класики (Іван Франко, Василь Стус, Тарас Шевченко);
- письменники-сучасники (Сергій Жадан, Юрій Андрухович, Ліна Костенко);
- актори (Богдан Ступка, Ольга Сумська);
- театральний діяч, репресований радянською владою Лесь Курбас;
- найуспішніший сучасний вітчизняний художник, єдиний український представник у рейтингу «100 геніїв сучасності» Іван Марчук.

Таким чином, до переліку ввійшли представники різних сфер, які потенційно здатні породжувати як героїв, так і публічних осіб, селебритіз. Серед пропонованих постатей – як сучасники, так і постаті з минулого (включення останніх важливе, оскільки Е. Норт і співатори виявили, що люди більше здатні звеличувати вже померлих людей [North 2005, с. 49]).

Цей блок питань був спрямований на виявлення героїв серед молоді та їх відмежування від популярних особистостей.

Другий блок стимулів склали короткі описи подвигів побутових героїв («Спортсмен без ніг, який здобув золото на Паралімпіаді»; «Школяр, який урятував маленьку сестричку в пожежі»; «Дружина, яка десять років виходжує чоловіка-інваліда після автокатастрофи»; «Прийомна мати, яка виховує двадцятьох дітей»; «Інвалід-колясочник, який відвідав понад 30 країн світу»; «Лікар-хірург, який щодня робить складні операції»; «Важко хворий священник, який присвятив життя відбудові храмів»; «Пенсіонерка, яка розбрóила грабіжника й намагалася його затримати»; «Альпініст, який підкорив майже всі найскладніші вершини світу»; «Чоловік, який отримав диплом Кембриджа й здійснив мрію – повернувся викладати в Україну»). Усі ці приклади взяті з газетних матеріалів, є історіями реальних людей. Ці стимули були включені для перевірки гіпотези про те, що «маленькі» герої теж є одним із типів героїв, володіють базовими рисами героїв.

Третій блок стимулів – перелік професій (політик, письменник, актор, художник, спортсмен, військовий, пожежник, міліціонер, лікар, священнослужитель) та представників окремих соціальних груп (поп-зірка, рок-зірка, воїн-афганець, ліквідатор аварії на ЧАЕС, ветеран II Світової війни). Останній стимул третього блоку – «герой». Блок спрямований на виявлення базових характеристик збірних образів («міліціонер як такий», «політик узагалі»). Реакції респондентів повинні були підтвердити чи спростувати гіпотезу про наявність потенційно «героїчних» професій та сфер діяльності (усі пожежники в газетах – герої, але чи так це в сприйнятті реципієнтів?).

Опитування проводилося з грудня 2013 року до листопада 2014 року в п'яти містах України – Сумах, Черкасах, Дніпропетровську, Львові, Одесі. Загалом опитано 500 осіб (по 100 осіб у кожному місті).

При дослідженні ми керувалися поділом на соціологічні регіони, які використовує у своїй роботі соціологічна група «Рейтинг» (<http://ratinggroup.com.ua>): Захід – Львівська, Ужгородська, Івано-

франківська-Чернівецька, Тернопільська, Рівненська, Волинська області; Північ – Житомирська, Київська, Чернігівська, Сумська області; Схід – Харківська, Дніпропетровська, Запорізька області; Центр – Хмельницька, Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська області; Південь – Одеська, Миколаївська, Херсонська області; Донбас – Донецька та Луганська області.

Оскільки через форс-мажорні обставини дослідження в Донецьку та Луганську є неможливим, ми вивчали думку молоді в містах, що входять до інших п'яти регіонів, доступних для дослідження.

Поділ групи «Рейтинг» був обраний зважаючи на те, що він є найширшим серед соціологічних районувань, згідно з якими працюють українські соціологічні компанії, що дозволяє якомога повніше дослідити регіональні відмінності сприйняття окремих тем, у тому числі й ставлення до героїчного.

У Сумах респонденти – студенти факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, факультету економіки та менеджменту та факультету електроніки та інформаційних технологій Сумського державного університету. У Черкасах опитано студентів навчально-наукового інституту іноземних мов та факультету обчислювальної техніки, інтелектуальних та управляючих систем Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького та учнів Черкаського медичного коледжу. Респонденти в Дніпропетровську – студенти факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, у Львові – студенти інституту комп'ютерних технологій, автоматики та метрології Національного університету «Львівська політехніка», в Одесі – студенти факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».

Серед опитаних 345 жінок та 155 чоловіків; 309 респондентів отримують гуманітарну освіту, 116 – технічну, 75 – природничу. Вік опитаних – 17-25 років (17 років – 100 осіб, 18 років – 173, 19 років – 115, 20 років – 50, 21 рік – 31, 22 й більше – 31).

В опитуванні респонденти повинні були дібрати означення-асоціати до осіб чи груп осіб, поданих в анкеті (спрямований асоціативний експеримент). Усі групи опитуваних були проінструктовані, що слід писати лише перші реакції, які виникають після прочитання фрази-стимулу, якщо ж таких немає – залишати питання без відповіді. Так само було наголошено, що в першому блоці анкети означення слід добирати лише до осіб, яких респондент знає,

не характеризувати невідомих йому постатей як «ніяких», «невідомих» і т.п. Також за означення не вважалися вказівки на сферу діяльності перелічених осіб (Андрій Шевченко – футболіст, Іван Марчук – художник і т.д.), про що респонденти теж були попереджені.

На заповнення бланку анкети опитуваним відводилося до 15 хвилин (із розрахунку близько 15–16 секунд на один стимул). Мінімальний час заповнення склав близько семи хвилин, більшість завершували роботу за 12–13 хвилин.

Респонденти не були обмежені в кількості реакцій на один стимул, вагомість реакцій за порядком згадування при опрацюванні результатів не враховувалася. Можливість називати кілька означників-асоціатів вважалася важливою, оскільки інтенсивність реакцій може свідчити про ступінь емоційності сприйняття тієї чи іншої особи із запропонованого переліку.

Загалом у ході дослідження 500 респондентів на 55 стимулів дали 21223 позитивні асоціації (тобто підібрали означення-асоціат), ще 9802 реакцій – нульові (респонденти не знали запропонованих осіб чи не могли підібрати асоціації до стимулів). Таким чином, середній показник відмов (нульових відповідей) склав 35,6 % від 27500 реакцій, узятих за 100 % (якби кожен респондент назвав по одній реакції на кожен стимул).

При опрацюванні результатів отримані асоціації об'єднувалися у випадку їх високої семантичної подібності, щоб отримані риси були не розпорошеними, більш характерологічними. Наприклад: «патріот», «патріотичний», «дуже любить свою країну» → «патріот»; «сміливий», «хоробрий», «відважний», «нічого не боїться» → «сміливий»; «працьовитий», «трудолюбивий», «трудолюбивий» → «працьовитий»; «гарний», «симпатичний», «красивий», «із гарною зовнішністю», «привабливий» → «гарний»; «хабарник», «корупціонер», «бере хабарі», «любить хабарі» → «хабарник»; «брехун», «брехуняка», «брехливий», «нечесний» → «брехун» і т.п.

Стосовно Віктора Януковича ненормативну лексику об'єднано в понятті «козел», оскільки воно було найчастотнішим (49 до об'єднання, 65 – після) і найбільш придатним для цитування (найменш лайливим із вжитих). Попередній Президент викликав не лише найбільшу кількість лайливих асоціацій, а й найбільше унікальних реакцій респондентів – 152, які були зведені до 48.

Оскільки результати опитування потрібно оцінювати не лише з позиції попередніх наукових узагальнень стосовно поняття героїзму, а

й з урахуванням актуальної ситуації в українському соціумі (аже герої, героїзм – поняття архетипічні, культурні, але в той же час і госто соціальні, динамічні), вважаємо за доцільне спочатку проаналізувати відповіді респондентів, отримані на стимул «герой».

Слід зазначити, що цей стимул має дуже значний показник нульових відповідей. 219 респондентів (або 43,8 %) не підібрали жодної характеристики до цього поняття. Серед усіх 55 стимулів за цим показником «герой» займає 16 позицію. З рис. 4.5 помітно, що дуже значної регіональної різниці за показником відмов не спостерігається. Так само не помітно й впливу ситуації, під час якої проведене опитування: найменше нульових відповідей отримано в Черкасах у кінці грудня 2013, найбільше – у Дніпропетровську на початку лютого 2014, обидва анкетування проведені під час гострої фази масових протестів на Євромайдані.



Рисунок 4.5. Реакція респондентів на стимул «герой»: показник відмов, %

Загалом 281 опитаний, який дав позитивну відповідь, назвав 375 асоціацій до стимулу «герой», 94 з яких – унікальні (див. додаток Б.56). На думку української молоді, герой, перш за все, сміливий (18,35 % від загальної кількості відповідей або 29,06 % без урахування нульових, тобто майже кожен третій, хто має чіткі асоціації зі словом «герой», асоціює його саме зі сміливістю). Решта рис, названих опитаними мають в кілька разів нижчі показники: мужній – 4,55 % / 7,2 %; сильний – 4,38 % / 6,93 %; альтруїст – 2,02 % / 3,2 %; патріот – 1,85 % / 2,93 %; добрий – 1,85 % / 2,93 %; відданий – 1,85 % / 2,93 %. Решта названих рис у сумі становлять менше третини відповідей. Слід звернути увагу: лише 4 людини вказали, що герой – це «зразок», а ще одна – «лідер» (нагадаємо, саме можливість героя бути рольовою моделлю – одна з головних формуючих образ рис, які виділяють науковці).

Сміливість як риса героя є домінантою в усіх регіонах. Як свідчать наведені дані (див. рис. 4.6), що загалом по країні побутують досить схожі уявлення про героїзм: сміливість, мужність і сила входять до п'яти провідних рис у всіх регіонах. Так само спільною серед домінантних рис є альтруїзм (у Сумах та Черкасах) / жертвовність (в Одесі).



Рисунок 4.6. Найчастотніші асоціації до стимулу «герой» за регіонами країни (з урахуванням нульових відповідей)

Не помітно й значної гендерної різниці при відповіді на стимул «герой»: і чоловіки, і жінки трьома провідними рисами називають сміливість, мужність та силу із співмірними відсотковими показниками. Однак якщо найчастотніші допоміжні риси героя серед жінок – альтруїзм (2,39 %) і доброта (2,15 %), то серед чоловіків – відомість (2,29 %) і патріотизм (2,29 %).

Примітно, що близько 3% опитаних мають негативні або «стьобні» реакції на поняття «герой». Серед негативних – «зіпсований», «надто пафосний», «дурний», «випадковість», «підлабузник», «тільки назва від нього», «неможливий», «неможливий насправді». До «стьобних» можна віднести реакції «Бетмен», «Чак Норріс», «Халк», «Залізна людина», «Спайдермен», «тільки в коміксах», «із коміксів», «вимираючий вид», «вічна пам'ять – зараз немає таких». Сумарно подібні відповіді мають більшу частку, ніж «альтруїст» чи «патріот». Якщо ж врахувати ще й великий показник відмов, який спостерігався при реакції на цей стимул, – матимемо близько 47 % респондентів, які не можуть схарактеризувати героя або сприймають його несерйозно чи навіть негативно. Фактично, можна говорити про те, що українська молодь не готова чітко окреслити основні ознаки героїв.

Серед 29 особистостей, імена яких були запропоновані як стимул у першій частині опитування, були представлені як очікувані герої, так і відомі особистості (селебриті).

Очікувано героями в анкеті були Герой України, один із авторів Акту про державний суверенітет та Акту проголошення незалежності України дисидент *В'ячеслав Чорновіл*, Герой України, один із авторів Акту проголошення незалежності України, дисидент, депутат чотирьох скликань *Левко Лук'яненко*, поет, дисидент *Василь Стус*, засновник модерного українського театру, один із загиблих у Сандармосі *Лесь Курбас*, патріарх УГКЦ, в'язень радянських таборів, релігійний подвижник *Йосип Сліпий*. Потенційно героями в опитуванні були також актор *Богдан Ступка* (не лише через його талант, але й через патріотизм, прагнення поширювати й розвивати українську культуру), поетеса *Ліна Костенко*, кардинал *Любомир Гузар* (один із найвідоміших і найповажніших в Україні духовних осіб, який займає активну позицію під час більшості суспільно значимих подій, зокрема виступав на Євромайдані, досі є духовним лідером для українських греко-католиків), *митрополит Володимир (Сабодан)* (Герой України, на час початку опитування – багаторічний предстоятель найбільшої в країні церкви – Української православної

церкви, з якою станом на 2013 рік асоціював себе кожен третій українець [Кількість віруючих Київського патріархату 2014], митрополит був відомий своєю проукраїнською позицією, вважався одним із найвпливовіших ієрархів Російської православної церкви).

Також в опитування було включено Тараса Шевченка й Івана Франка. Хоча вони є загальноновизнаними національними героями, однак мають досить стандартний, шаблонний і стереотипований імідж, подекуди сприймаються негативно через шкільну освіту. В опитування вони були включені як дійсні герої, хоча ми мали застереження, що обрана методика дослідження, яка передбачає першу, необдуману реакцію на стимул, може зумовити несподівані результати щодо героїчності Тараса Шевченка й Івана Франка.

До анкети було включено й Віталія Кличка, який за даними соціологічної групи «Рейтинг» входив до десятки загальнонаціональних героїв у 2012 році, таку думку про нього висловив кожен десятий українець [Національні герої – незмінні 2012]. Але в опитуванні ми припускали, що Віталій Кличко є радше відомою особистістю, ніж героєм. Він не перевірений часом (Іван Піддубний, наприклад, свого часу мав не менші заслуги й відомість, але зараз не є загальнонаціональним героєм), займається спортом професійно (а тому зникає можливість проявляти сміливість як рису характеру, його вихід на ринг не сприймається як прояв вольових якостей), він не є моральним авторитетом. А тому чи не єдина ознака героїзму у Віталія Кличка – здатність бути прикладом, однак саме ця ознака властива й для селебриті.

В опитування не були включені постаті на зразок Богдана Хмельницького, Володимира Великого, оскільки вони є визнаними героями, їх образ відомий загалу переважно тільки завдяки їх військовим подвигам, вони не мають негативних конотацій, зумовлених шкільною освітою. Крім того, такі постаті зустрічаються в медіадискурсі досить рідко.

Результати опитування загалом підтвердили початкову гіпотезу, особливо стосовно відомих осіб. Більшість із них за винятком письменників Сергія Жадана та Юрія Андруховича, художника Івана Марчука та лідера гурту «Гартак» Сашка Положинського, мають понад половину позитивних асоціацій (показник відмов наведено в таблиці 4.1). Найбільше асоціацій (без урахування нульових) серед потенційних відомих осіб викликав стимул «Віктор Янукович» – 590 (1,36 на кожного, хто дав позитивну відповідь). Цей же стимул має

найнижчий показник нульових відповідей у групі – лише 13 %. Високі показники за кількістю реакцій та низькі – за кількістю нульових реакцій мають також Віталій Кличко, Святослав Вакарчук, Ані Лорак, Володимир Кличко, Юлія Тимошенко, Олег Скрипка, Ірина Білик, Арсеній Яценюк, Андрій Шевченко, Ольга Сумська, Наталя Королевська, Юрій Луценко та Євген Коноплянка (див. таблицю 4.1 і таблицю 4.2). Усі перелічені особи не мають ознак героїчних постатей, але високий ступінь реагування на них свідчить про їх відомість.

Таблиця 4.1

Показник відмов (нульових відповідей) на стимули першого блоку опитування

| Стимул | Кількість відмов | % відмов |
|---------------------|-------------------------|-----------------|
| Тарас Шевченко | 41 | 8,2 |
| Віктор Янукович | 65 | 13 |
| Віталій Кличко | 70 | 14 |
| Святослав Вакарчук | 70 | 14 |
| Іван Франко | 73 | 14,6 |
| Ані Лорак | 76 | 15,2 |
| Юлія Тимошенко | 82 | 16,4 |
| Ліна Костенко | 112 | 22,4 |
| Олег Скрипка | 121 | 24,2 |
| Володимир Кличко | 121 | 24,2 |
| Ірина Білик | 141 | 28,2 |
| Арсеній Яценюк | 161 | 32,2 |
| Богдан Ступка | 163 | 32,6 |
| Андрій Шевченко | 164 | 32,8 |
| Ольга Сумська | 189 | 37,8 |
| Наталія Королевська | 192 | 38,4 |
| Юрій Луценко | 231 | 46,2 |
| Євген Коноплянка | 233 | 46,6 |
| Василь Стус | 243 | 48,6 |
| В'ячеслав Чорновіл | 324 | 64,8 |

| | | |
|----------------------|-----|------|
| Лес Курбас | 334 | 66,8 |
| Сашко Положинський | 392 | 78,4 |
| Левко Лук'яненко | 399 | 79,8 |
| Юрій Андрухович | 404 | 80,8 |
| Сергій Жадан | 408 | 81,6 |
| Йосип Сліпий | 429 | 85,8 |
| Любомир Гузар | 449 | 89,8 |
| Митрополит Володимир | 473 | 94,6 |
| Іван Марчук | 473 | 94,6 |

Таблиця 4.2

**Стимули, що отримали понад 250 асоціацій
(без урахування нульових) у першому блоці опитування**

| Стимул | Кількість асоціацій | Стимул | Кількість асоціацій |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тарас Шевченко | 689 | Олег Скрипка | 438 |
| Віктор Янукович | 590 | Ірина Білик | 395 |
| Святослав Вакарчук | 568 | Андрій Шевченко | 390 |
| Ані Лорак | 566 | Арсеній Яценюк | 389 |
| Віталій Кличко | 548 | Ольга Сумська | 370 |
| Юлія Тимошенко | 525 | Наталія Королевська | 341 |
| Ліна Костенко | 518 | Євген Коноплянка | 314 |
| Іван Франко | 511 | Василь Стус | 296 |
| Володимир Кличко | 447 | Юрій Луценко | 290 |
| Богдан Ступка | 443 | | |

Наприклад, Віктора Януковича респонденти характеризували переважно як «тупого» (16,7 %), «козла» (9,92 %), «брехливого» (7,63 %), «зека» (4,73 %) і «зłodія» (4,58 %). Решта асоціацій – теж в більшості негативні («неприємний», «зрадник», «боягуз», «слабкий», «помилковий», «незрозумілий», «корисливий», «підступний» –

відповіді наведені в порядку спадання, частка кожного – від 4,5 % до 2 %; див. додаток Б.10). Поодинокі позитивні реакції зустрічалися лише в Черкасах («шанований», «прямий», «розумний» – усього 5 реакцій), Сумах («розумний», «статний» – усього 6 реакцій), Одесі («сильний», «крутий», «прямий», «розумний» – усього 6 реакцій).

Подібні характеристики (але з менш вираженим негативним змістом) є домінантними для більшості політиків.

Юлію Тимошенко опитані характеризували як «хитру» (10,87 %), «ув'язнену» (8,07 %), «лицемірну» (7,91 %), «брехливу» (7,41 %), «сильну» (5,27 %) (див. додаток Б. 19).

Найчастотніші асоціації щодо Арсенія Яценюка – «кролик» (11,09 %), «розумний» (6,91 %), «хитрий» (6,36 %), «пристосуванець» (5,27 %), «неприємний» (4 %) (див. додаток Б. 26).

Наталя Королевська, на думку респондентів, є «лицемірною» (9,57 %), «продажною» (7,32 %), «брехливою» (5,44 %), «гарною» (5,25 %), «дурною» (4,13 %) (див. додаток Б. 4).

Юрія Луценка опитані найчастіше називали «гаркавим» (5,18 %), «розумним» (4,22 %), «ув'язненим» (4,22 %), «брехливим» (3,07 %) і «хитрим» (3,07 %) (див. додаток Б. 6).

Таким чином, політиків можна назвати класичним прикладом відомих людей, адже всі запропоновані в опитуванні особи мають стабільно високі показники впізнаваності, є популярними, знаними в суспільстві, але не викликають позитивної оцінки. У всіх політиків, крім Віктора Януковича, серед п'яти домінантних рис – лише одна позитивна, але з низькою часткою – від 4 % до 6 % (усі позитивні реакції на постать Віктора Януковича сумарно складають 2 % відповідей). Примітно, що до жодного з політиків респонденти не використали прямої номінації «герой» (хоча подекуди так характеризували й співаків, спортсменів, письменників і т.д.).

Співаки теж мають стабільно високий (окрім Сашка Положинського) відсоток впізнаваності, але, на відміну від характеристик політиків, більшість їх означень позитивні. Наприклад, на думку респондентів, Святослав Вакарчук «талановитий» (24,76 %), «патріот» (8,93 %), «класний» (5,64 %), «щирий» (4,39 %) та «чуттєвий» (4,08 %), а Ані Лорак – «гарна» (33,49 %), «талановита» (15,73 %), «чудова» (5,3 %), «яскрава» (5,14 %) та «відома» (3,74 %)

(детальніше риси цих та інших зірок сцени наведено у додатках Б.2, Б.5, Б.9, Б.12, Б.18). Щодо всіх співаків респонденти вживали означення «відомий» (його частка коливається від 1,6 % щодо Сашка Положинського до 3,74 % щодо Ані Лорак). Також саме поп- і рок-зірки викликали найбільше позитивних оцінно-емоційних реакцій серед стимулів першого блоку (Ані Лорак – «чудова», «мила»; Ірина Білик – «хороша», «чудова»; Олег Скрипка – «позитивний», «крутий», «цікавий»; Сашко Положинський – «позитивний», «цікавий»; Святослав Вакарчук – «класний», «позитивний», «приємний», «найкращий»). Подібні асоціації коливаються від 3 % стосовно Ірина Білик до 18 % щодо Олега Скрипки.

При характеристиці співаків лише один респондент використав пряму номінацію «герой» (у Львові щодо Святослава Вакарчука).

Таким чином, співаки мають усі ознаки селебриті – відомість (про що свідчать навіть прямі номінації), гарну зовнішність (на це вказували при характеристиці більшості співаків – див. додатки Б.2, Б.5, Б.9, Б.12, Б.18), викликають позитивні емоції. Майже ніхто із респондентів не наділяє їх героїчними ознаками – силою, сміливістю, високою моральністю і т.д.

Результати опитування свідчать, що до героїв не належать і спортсмени, попри те, що вони повинні бути сильними, дисциплінованими, досягають значних успіхів, нерідко є кумирами для аудиторії. Усіх чотирьох запропонованих в опитуванні спортсменів (колишній і діючий футболісти Андрій Шевченко і Євген Коноплянка, колишній і діючий боксери Віталій і Володимир Клички) респонденти характеризують переважно позитивно.

Андрія Шевченка опитувані називають «талановитим» (13 %), «тупим» (11,73 %), «швидким» (11,55 %), «відомим» (6,5 %), «сильним» (3,79 %); Євгена Коноплянку – «швидким» (12,07 %), «гарним» (8,78 %), «технічним» (8,41 %), «спортивним» (6,95 %), «сильним» (3,11 %).

Віталій Кличко, на думку респондентів, «сильний» (36,89 %), «нерозумний» (11,81 %), «чемпіон» (5,5 %), «мужній» (3,38 %), «цілеспрямований» (3,72 %), а Володимир – «сильний» (32,39 %), «чемпіон» (6,69 %), «спортивний» (6,16 %), «мужній» (3,35 %), «нерозумний» (2,99 %).

Щодо трьох із чотирьох спортсменів (крім Володимира Кличка) респонденти вживали означення «герой», але тільки по 1–2 рази, а Віталія, Володимира Кличків та Андрія Шевченка також називали «гордістю країни» (7, 5 і 6 разів відповідно, що складає близько 1% від решти характеристик).

Якщо ж говорити про головну рису героя, яку називали респонденти, – сміливість, то нею наділяють лише Володимира (1,58 %, 9 асоціацій) та Віталія (0,81 %, 5 асоціацій) Кличків, одак частка цієї відповіді є дуже незначною.

Зважаючи на позитивні домінуючі риси спортсменів, їх можна було б розглядати як героїв, але якісний аналіз характеристик доводить протилежне, адже, крім іншого, всіх чотирьох респонденти називають «тупими» або «нерозумними», для трьох із чотирьох ця риса є однією із домінуючих (щодо Євгена Коноплянки таку характеристику вжито тільки двічі (0,37 %). Навряд людина, яка навіть має фізичну силу чи високу швидкість переміщення по полю, але не володіє сміливістю, розумом, патріотизмом, силою волі може бути названа героєм (ці характеристики щодо спортсменів вживали, але їх частка не перевищує кількох відсотків – див. додатки Б. 7, Б.14, Б.21, Б.24).

Якщо говорити про Віталія Кличка, який за даними соціологічних опитувань є одним із загальнонаціональних героїв нарівні з Тарасом Шевченком чи Богданом Хмельницьким, то можна припустити, що таке ставлення респондентів до нього під час уже згаданого опитування соціологічної групи «Рейтинг» – швидше емоційне, перебільшене, зумовлене тодішніми його успіхами на ринзі. Але професіоналізація його діяльності (ризикована діяльність, яка сьогодні обумовлена правилами, фактично є професією) нівелює щонайменше сміливість як рису характеру.

Загалом серед 29 запропонованих респондентам персоналій лише п'ятьох за результатами опитування можна вважати героями – Тараса Шевченка, Івана Франка, Ліну Костенко, Богдана Ступку та Василя Стуса. Також героїчні риси мають В'ячеслав Чорновіл та Левко Лук'яненко (див. додатки Б.8 та Б.13), але через незначну кількість отриманих асоціацій (193 і 122 відповідно) та високий показник нульових відповідей (64,8 % і 79,8 % відповідно) однозначний

висновок про ставлення респондентів до двох згаданих дисидентів видається некоректним.

Найбільше реакцій з-поміж усіх 55 запропонованих стимулів у всіх трьох блоках опитування (689 одиниць) та найнижчий показник відмов (41 опитаний із 500) спостерігається щодо Тараса Шевченка. При цьому абсолютна більшість реакцій – позитивні, респонденти характеризують його як «талановитого» (14,11 %), «патріота» (12,33 %), «великого» (7,12 %), «розумного» (5,75 %), «відомого» (5,62 %). Решта асоціацій, що мають понад 10 згадувань – «сильний духом», «непокірний», «геніальний», «символ України», «український», «гордість країни», «кобзар», «вічний», «сміливий», «нешасний», «герой», «вільний», «неперевершений» (детальні результати – у додатку Б.29).

Із 689 реакцій негативні в сумі – лише 30 одиниць, або 4,11 % («ненависний», «нудний», «лицемірний», «пияка», «переоспіваний», «ура-патріот», «вурдалака», «бездарний як поет», «суїцидник», «раб», «грішник»). При цьому кількість негативних реакцій помітно різна в різних регіонах:

- у Львові – 1 («переоспіваний»);
- у Черкасах – 3 («лицемірний», «грішник»);
- у Сумах – 5 («ненависний», «пияка», «переоспіваний»);
- у Дніпропетровську – 10 («ура-патріот», «нудний», «бездарний як поет», «переоспіваний», «ненависний», «пияка», «вурдалака»);
- в Одесі – 11 («суїцидник», «нудний», «ненависний», «бездарний як поет», «вурдалака», «раб», «ура-патріот», «пияка»).

Отже, за результатами асоціативного експерименту можна констатувати, що Тарас Шевченко сприймається не лише як талановитий письменник, а і як видатна людина (про це свідчать асоціації «символ України», «гордість країни», «великий», «пробудитель», «неперевершений», «герой», «святий», «епохальний»). Крім того, він відзначається й завдяки своїм морально-вольовим якостям («сильний духом», «непокірний», «сміливий», «чесний», «сильний», «вірний», «добрий», «могутній») й патріотизмові. Усі ці риси в сукупності, а також низькі показники негативних соціальних та стереотипної відповіді «Кобзар» (2,19 %) дозволяють говорити про нього як про героя.

Так само майже винятково позитивно сприймається респондентами й Іван Франко. Серед 511 реакцій (більше – тільки в семи постатей) лише три (дві «нудний» та одна – «злий») негативні. Зустрічалися вони в Сумах, Одесі та Дніпропетровську. Ще 2,23 % складає стереотипна реакція «Каменярь». Попри те, що пряму номінацію «герой» вжили тільки три респонденти (0,51 %), сукупність інших доміантних рис дозволяє віднести Івана Франка саме до героїчних постатей, адже на думку опитаних він є «талановитим» (18,66 %), «розумним» (15,24 %), «патріотом» (7,71 %), «великим» (5,99 %), «революціонером» (5,82 %). До рис, які доповнюють героїчний статус, можна віднести також асоціації «сильний», «сміливий», «вічний», «твердиня», «чесний», «духовний», «приклад», «ідеальний» (детально – у додатку Б.3).

Про героїчний статус Ліни Костенко свідчить те, що її сприймають не лише як талановиту письменницю (асоціація «талановита» є найчастотнішою – 14,92 %), але і як «сильну» та «розумну» жінку (9,05 % та 8,57 % відповідно). Ще 6,35 % асоціацій стосовно Ліни Костенко – «патріот», а за кількістю асоціацій «смілива» (2,22 % або 14 одиниць) поетеса випереджає і Тараса Шевченка, й Івана Франка (для порівняння – стільки ж відповідей «сміливий» мають обидва брати Клички разом взяті). Крім того, майже кожна п'ята асоціація щодо Ліни Василівни – позитивно-оцінна («неперевершена», «ніжна», «улюблена» тощо), а 3,66 % асоціацій характеризують її як видатну людину («велика», «героїня», «зразок», «гордість України») (детальні дані – у додатку Б.22).

Подібним чином респонденти схарактеризували й Богдана Ступку. Доміантна реакція «талановитий» (20,13 %) у сумі з іншими найчастотнішими асоціаціями «мудрий» (8,42 %), «великий» (7,1 %), «чудовий» (4,62 %) та «патріот» (4,46 %), а також із характеристиками, що вказують на його винятковість («шедевальний», «гордість країни», «вічний», «герой», «легендарний», «зразок»), морально-вольові якості («добрий», «сильний», «працьовитий», «щирий», «справжній», «глибокий», «сміливий») та завдяки значній частці емоційно-оцінних відповідей (крім згаданої «чудовий», також «цікавий», «крутий») дозволяє

виокремлювати Богдана Сильвестровича саме як героя (загальні результати опитування щодо Богдана Ступки – у додатку Б.20).

Очевидно, як героя можна розглядати й Василя Стуса, хоча цей стимул отримав значно більше нульових відповідей в асоціативному експерименті, ніж згадані вище постаті. Охарактеризувати Василя Стуса змогли лише трохи більше половини опитаних, однак отримані домінуючі асоціації цілком властиві для героя – «талановитий» (12,99 %), «патріот» (7,05 %), «незламний» (4,82 %), «розумний» (3,53 %), «борець» (3,34 %) – та вказують на те, що Стус сприймається не лише як поет, але і як дисидент, сильна духом, вольова людина. Підтверджують героїчність постаті й реакції «сміливий», «герой», «гідний», «унікальний», «чудовий» (повні дані асоціативного експерименту – у додатку Б.11).

Проведене дослідження не дозволяє визначити статус ряду постатей, зокрема сучасних письменників Юрія Андруховича та Сергія Жадана (дані асоціативного експерименту наведено в додатках Б.23 та Б.16), що врешті не є дивним, оскільки за соціологічними опитуваннями в 2011 році наша країна була лідером за кількістю людей, які не читають книжки [Українці читають книги найменше у Європі 2011], схожа ситуація спостерігалася й у 2013 році [Більше половини українців взагалі не читають книг 2013].

Натомість дивною виглядає відмова від характеристики релігійних постатей респондентами в країні, де три з чотирьох громадян називають себе віруючими [Кількість віруючих Київського патріархату в Україні перевищила кількість Московського 2014]. Результати асоціативного експерименту показують, що лише кожен десятий зміг певним чином охарактеризувати запропонованих релігійних діячів, які були підібрані з урахуванням регіональної релігійної ситуації в країні (наприклад, у Сумах переважають віряни Української православної церкви, а у Львові – Української греко-католицької церкви, лідери яких були представлені в опитуванні).

Друга частина проведеного асоціативного експерименту мала на меті виявити ставлення респондентів до побутових героїв, які є мало дослідженими серед теоретиків. Через недостатність наукових розвідок про цей тип героїв точно визначити статус людей, які здійснюють побутові подвиги, досить складно. В нашому опитуванні респондентам було запропоновано десять прикладів передбачуваних «маленьких» героїв.

Загалом можна констатувати, що побутові герої викликали стабільно вищу кількість асоціацій (від 414 до 654), ніж решта груп опитування. Середня кількість реакцій – понад 532 (без урахування нульових відповідей). Середній показник відмов на групу становив лише 21 % (див. таблицю 4.3).

Таблиця 4.3

Результати асоціативного експерименту щодо побутових героїв

| Стимул | Кількість відмов | % відмов | Кількість асоціацій (крім нульових) |
|--|-------------------------|-----------------|--|
| Спортсмен без ніг, що здобув золото на Паралімпіаді | 70 | 14 | 629 |
| Школяр, який врятував маленьку сестричку в пожежі | 78 | 15,6 | 581 |
| Дружина, яка десять років виходжує чоловіка-інваліда після автокатастрофи | 86 | 17,2 | 654 |
| Чоловік, який отримав диплом Кембриджа й здійснив свою мірю – повернувся викладати в Україну | 90 | 18 | 531 |
| Приймна мати, яка виховує двадцятьох дітей | 91 | 18,2 | 545 |
| Лікар-хірург, який щодня робить складні операції | 104 | 20,8 | 531 |
| Пенсіонерка, яка роззброїла грабіжника й намагалася його затримати | 113 | 22,6 | 490 |
| Інвалід-колясочник, який відвідав понад 30 країн світу | 115 | 23 | 483 |
| Альпініст, який підкорив майже всі найскладніші вершини світу | 141 | 28,2 | 463 |
| Важко хворий священник, який присвятив життя відбудові храмів | 160 | 32 | 414 |

Показник відмов щодо двох перших у таблиці стимулів знаходиться на рівні показника відмов на стимули «Віталій Кличко», «Святослав Вакарчук», «Іван Франко», «Ані Лорак», а за кількістю асоціацій із лідерами серед побутових героїв можуть сперечатися тільки Тарас Шевченко й Віктор Янукович. Показник двох останніх у таблиці стимулів за кількістю нульових відповідей приблизно дорівнює показнику відмов на стимули «Ірина Білик», «Арсеній Яценюк», «Богдан Ступка», «Андрій Шевченко», а кількість асоціацій співмірна з показником реакцій на Олега Скрипку й Богдана Ступку. Це може свідчити про те, що опитувані загалом емоційніше реагують на стимули другого блоку опитування, за кількістю, інтенсивністю реакцій «маленькі» герої знаходяться на рівні відомих політиків, спортсменів і визнаних загальнонаціональних героїв Тараса Шевченка й Івана Франка.

Аналіз отриманих характеристик щодо маленьких героїв засвідчує, що вони мають всі риси, притаманні героям (отримані переважаючи означення наведено в таблиці 4.4, а повні результати – в додатках Б.31–Б.40). Слід зауважити, що жоден із «великих» героїв першого блоку не мав настільки вираженого героїчного типуажу, як побутові герої другого блоку.

Як помітно з таблиці 4.4, для пловини із запропонованих постатей асоціація «герой» є однією із п'яти домінантних (таких показників не мають навіть класичні герої – Тарас Шевченко, Іван Франко, Богдан Ступка, Ліна Костенко й ВасильСтус). Загалом же як «героїв» респонденти характеризували усіх десятих особистостей. Найменше ця асоціація зустрічалася для характеристики випускника Кембриджа, який повернувся викладати в Україну – 4 одиниці, 0,64 %.

Таблиця 4.4

Основні асоціації до стимулів другого блоку опитування

| Стимул | Домінантні характеристики | % |
|---|---------------------------|-------|
| Спортсмен без ніг, що здобув золото на Паралімпіаді | сильний духом | 27,9 |
| | цілеспрямований | 20,17 |
| | Сильний | 10,3 |
| | Сміливий | 6,15 |
| | Герой | 4,29 |

| | | |
|--|-----------------|-------|
| Школяр, який врятував маленьку сестричку в пожежі | Сміливий | 39 |
| | Герой | 15,02 |
| | Люблячий | 8,95 |
| | мужній | 7,59 |
| | жертвний | 3,19 |
| Дружина, яка десять років виходжує чоловіка-інваліда після автокатастрофи | Вірна | 22,84 |
| | Любляча | 21,08 |
| | сильна духом | 16,22 |
| | Терпляча | 7,16 |
| | Милосердна | 4,32 |
| Чоловік, який отримав диплом Кембриджа й здійснив свою мірю – повернувся викладати в Україні | Патріот | 46,05 |
| | Розумний | 7,09 |
| | цілеспрямований | 7,09 |
| | Примурок | 4,35 |
| | Дивний | 3,86 |
| Приймона мати, яка виховує двадцятьох дітей | Героїня | 15,09 |
| | Добра | 12,26 |
| | Сильна | 10,85 |
| | Любляча | 7,23 |
| | Милосердна | 6,76 |
| Лікар-хірург, який щодня робить складні операції | Професіонал | 14,02 |
| | відданий справі | 13,54 |
| | Розумний | 6,77 |
| | Рятівник | 5,98 |
| | Герой | 5,83 |
| Пенсіонерка, яка роззбріла грабіжника й намагалася його затримати | Смілива | 34,16 |
| | Сильна | 6,8 |
| | відчайдушна | 5,8 |
| | мужня | 5,14 |
| | героїня | 4,31 |
| Інвалід-колясочник, який відвідав понад 30 країн світу | життєлюб | 17,39 |
| | цілеспрямований | 11,2 |
| | сильний духом | 9,53 |
| | цікавий | 8,36 |
| | молодець | 5,69 |

| | | |
|---|-----------------|-------|
| Альпініст, який підкорив майже всі найскладніші вершини світу | цілеспрямований | 23,51 |
| | сміливий | 11,92 |
| | екстремал | 7,62 |
| | сильний | 7,45 |
| | крутий | 5,79 |
| Важко хворий священник, який присвятив життя відбудові храмів | віруючий | 18,47 |
| | відданий справі | 8,36 |
| | відданий* | 7,49 |
| | добрий | 5,75 |
| | жертвний | 5,23 |

*Оскільки відповіді респондентів не мали контексту, з якого можна було б установити, що мається на увазі під відданістю (відданість Богові, відданість справі, відданість людям і т.д), тому цей варіант подаємо як самостійний.

Саме цей «маленький» герой є найбільш неоднозначним, оскільки крім однієї явно вираженої ознаки – «патріотизму» – він має серед п'яти найпопулярніших дві не зовсім позитивні характеристики – «придурок» і «дивний». До того ж, його описували як «дебіла», «невдаха», «кар'єриста» й «сина депутата». Але всі разом перелічені реакції становлять лише 12,4%. Якщо ж говорити про реакції «придурок» і «дебіл», які повинні вказувати на погані розумові здібності описаної людини, то очевидним є те, що випускник Кембриджського університету навряд заслуговує на такі характеристики. Нам видається найбільш імовірним, що подібні реакції засвідчують радше незрозуміння респондентами мотивів, причин описаного вчинку. Решта ж понад 87% реакцій засвідчують позитивне ставлення до запропонованої особистості. Характеристики «сміливий», «працьовитий», «гідний поваги», «приклад», «альтруїст», «надія країни», «людина честі», «рідкість» є додатковими характеристиками, які дозволяють ідентифікувати згаданого випускника Кембриджа як героя-патріота, героя-інтелектуала, що здійснив дивний, незрозумілий на думку одних, але достойний на думку інших вчинок.

Окремо слід сказати й ще про один стимул – «Пенсіонерка, яка роззбріла грабіжника й намагалася його затримати». Героїчний статус описаної пенсіонерки навряд викликає заперечення, зважаючи на цілком «героїчні» домінуючі риси. Увагу привертає той факт, що

саме цей стимул викликав найбухливішу емоційну реакцію з-поміж усіх 55 питань анкети. Пенсіонерку респонденти називали не лише «героїнею», а й використовували чимало гумористичних, «стьобних» означень: «активістка», «агонь-баба», «бой-баба», «супербабця», «русская женщина», «працівниця Моссаду у відставці», «краща за міліцію», «працівниця Беркута», «Бетмен», «бабця Шварц», «Чак Норріс», «мама Чака Норріса», «дружина Супермена», «та ще штучка», «бабця мрії», «продвинута», «понтуюється баба», «фантастична бабця», «апасна», «мощна», «мужик в юбіці», «КМС по боксу», «бабця-каратистка», «бабка рулить» тощо (дані наведені у додатку Б.38). Зрозуміло, що подібні реакції були одиничними, максимум – вживалися 2–3 рази, але загальна їх частка досить значна – близько 8 % від усіх асоціацій.

Такі іронічні асоціації не применшують героїчності запропонованої постаті, адже респонденти не знушаються із «супербабці», а по-доброму жартують. Наведені відповіді свідчать про високу емоційність реакцій, такий побутовий герой добре запам'ятовується, потенційно може бути персонажем жартів, тобто існувати на рівні сучасного фольклору.

Остання частина проведеного асоціативного експерименту мала на меті виявити особливості сприйняття потенційних героїв / селебритіз. Загалом у третьому блоці респондентам запропоновано 16 стимулів, серед яких уже згаданий стимул «герой», решта ж – означення цілком конкретних професійних чи соціальних груп. Ми мали припущення, що в соціумі існують певні «героїчні» сфери діяльності, тоді як інші сфери сьогодні стають дегероїзованими. До стимулів асоціативного експерименту були включені також найменування професій, які потенційно породжують відомих, публічних людей – політик, спортсмен, рок-зірка, поп-зірка, письменник, актор, художник.

До анкети також був внесений стимул на позначення особи, чий героїчний статус навряд викликає сумніви – «Ветеран II Світової війни». Оскільки наше дослідження було проведене в різних регіонах, до анкети спеціально було включене нейтральне формулювання, адже зрозуміло, що в країні існують значні регіональні відмінності у сприйнятті ветеранів, передовсім ветеранів УПА та ветеранів Червоної армії.

Також серед стимулів третього блоку – «священнослужитель». Включення цього стимулу зумовлене тим, що саме церква в Україні

має найвищі показники довіри серед громадян (див. [Україні – 22: думка громадян]), а священнослужителі, очевидно, можуть бути моральними авторитетами.

Асоціативний експеримент щодо стимулів третього блоку мав відносно невеликий показник відмов – від 22,6 % стосовно політиків до 46,2 % щодо священнослужителів. Середній показник нульових відповідей – 36,2 % (прикметно, що стимул «герой» – серед лідерів за цим показником; 43,8 % – другий найбільший результат).

Відносно високою є кількість асоціацій – від 530 (без урахування нульових відповідей) щодо політика до 321 – щодо священнослужителя. Середній показник – майже 397 реакцій на стимул (детальніше – у таблиці 4.5) Утім цей показник значно поступається інтенсивності реакцій на «маленьких» героїв (у середньому понад 532 реакції).

Таблиця 4.5

Результати опитування щодо стимулів третього блоку

| Стимул | Кількість відмов | % відмов | Кількість асоціацій (крім нульових) |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|--|
| Політик | 113 | 22,6 | 530 |
| Ліквідатор аварії на ЧАЕС | 152 | 30,4 | 416 |
| Ветеран II Світової війни | 155 | 31 | 449 |
| Спортсмен | 167 | 33,4 | 429 |
| Міліціонер | 172 | 34,4 | 396 |
| Поп-зірка | 175 | 35 | 400 |
| Пожежник | 177 | 35,4 | 369 |
| Воїн-афганець | 184 | 36,8 | 382 |
| Військовий | 184 | 36,8 | 380 |
| Лікар | 189 | 37,8 | 390 |
| Рок-зірка | 193 | 38,6 | 357 |
| Художник | 194 | 38,8 | 351 |
| Письменник | 197 | 39,4 | 356 |
| Актор | 198 | 39,6 | 350 |
| Герой | 219 | 43,8 | 375 |
| Священнослужитель | 231 | 46,2 | 321 |

Наприклад, актора респонденти характеризують як «талановитого» (23,91 %), «відомого» (5,11 %), «гарного» (4,56 %), «щирого» (3,65 %) і водночас «нещирого» (2,92 %).

Письменники, на думку опитаних, «талановиті» (14,65 %), «оригінальні» (12,3 %), «розумні» (10,67 %), «щирі» (4,34 %), «мрійники» (3,62 %).

Художника описують за допомогою означень «творчий» (16,51 %), «талановитий» (16,15 %), «оригінальний» (6,79 %), «мрійник» (6,42 %) та «експресивний» (3,3 %) (детальні результати – у додатках Б.44–Б.46).

Очевидно, що домінантою всіх цих професій є талант, яскравість, унікальність, неперсичність особистостей, які до них належать. Цікавим є той факт, що перший блок опитування виявив героїв лише серед письменників (Тарас Шевченко, Іван Франко, Ліна Костенко, Василь Стус) та акторів (Богдан Ступка), тоді як самі по собі ці професії не мають жодних героїчних ознак.

Натомість загалом збігаються означення, отримані щодо зірок сцени, та характеристики поп-зірок і рок-зірок у третьому блоці опитування. Так, найчастотніші асоціації щодо перших – «талановита» (10,96 %), «відома» (9,04 %), «фальшива» (6,96 %), «яскрава» (6,26 %), «пафосна» (4,87 %). Ці характеристики цілком співвідносні з характеристиками Ані Лорак та Ірини Білик (див. додаток Б.9 і додаток Б.12). Натомість рок-зірки – «шалені» (12,55 %), «талановиті» (8,36 %), «відомі» (5,09 %), «круті» (4,91 %), «незвичайні» (3,64 %), що можна порівняти з асоціаціями щодо Святослава Вакарчука та Олега Скрипки, але із двома винятками. По-перше, що Олег Скрипка викликає значно більше позитивно-оцінних характеристик («позитивний», «хороший», «цікавий» і т.д.), ніж рок-зірка загалом (майже 20 % таких реакцій на протигагу приблизно 10 %), а по-друге, запропоновані для характеристики українські рокери майже не викликають негативних асоціацій, тоді як рок-зірку загалом характеризують як «наркомана» (3,45 %), «брутальну» (2,91 %), «неохайну» (2 %), «крикливу» (1,45 %), «п'яну» (0,91 %) і т.д. (загальні результати щодо поп- і рок-зірок показані в додатках Б.42 і Б.43).

Так само негативно як окремих політичних діячів аудиторія сприймає й саме поняття політик. Серед найчастотніших означень до цього стимулу – лише одне позитивне: «брехун» (19,44 %), «хабарник» (8,4 %), «хитрий» (5,75 %), «крадій» (4,98 %), «розумний» (4,51 %) (далі – у додатку Б.41). Із результатів очевидно що, в сучасному українському суспільстві політика не є сферою, яка здатна породжувати героїв.

Натомість до потенційно героїчних сфер неочікувано, зважаючи на результати першого блоку опитування, потрапляє спорт. Якщо запропонованих спортсменів (братів Кличів, Андрія Шевченка, Євгена Коноплянку) респонденти характеризують швидше як відомих людей, то спортсмен загалом володіє значним набором класичних «героїчних» рис. За результатами асоціативного експерименту він «сильний» (22,48 %), «цілеспрямований» (14,6 %), «витривалий» (5,2 %), «сильний духом» (4,87 %), «швидкий» (4,03%) (деталі – у додатку Б.47). Тобто якщо для відомих спортсменів сила й швидкість переважно поєднуються з тупістю, то для спортсмена як такого – із морально-вольовими якостями. Такі результати в цілому корелюють із результатами аналізу медіадискурсу, в якому «маленькі» спортсмени теж володіють героїчними рисами (особливо ж це стосується паралімпійців).

Дуже двозначними виявилися результати щодо інших «маленьких» героїв медіадискурсу – міліціонерів, лікарів та священників. У виданнях перші – переважно сміливі, професійні, допомагають, рятують, другі – чесні, віддані справі, працьовиті, справжні рятівники, а останні – істино віруючі, скромні, жертовні. Натомість результати опитування дещо інші. За ними лікар – «рятівник» (9,84 %), але в той же час – «хабарник» (8,29 %). Хоча решта частотних рис – переважно позитивні: «розумний» (8,29 %), «добрий» (4,15 %), «відповідальний» (4,15 %). Лікаря характеризують також як «сміливого», «відданого справі», «працьовитого», «чесного» та навіть «героя» (усі результати – у додатку Б.54). Очевидно, що усі згадані риси, крім означення «хабарник», насправді дозволяють говорити про лікарів як про побутових героїв, але корупціонер навряд може бути героєм. Тому лікар має великий потенціал до героїзації: якщо він чесний, то цілком

може претендувати на статус побутового героя, що й відбувається в медіадискурсі.

Це саме можна сказати й про священнослужителів. Попри домінування позитивних характеристик («віруючий» – 16,85 %, «відданий» – 5,25 %, «добрий» – 4,35 %, «чесний» – 4,17 %), священників характеризують також як «фальшивих» (3,08 %, 5-й за частотою варіант), «брехунів» (1,99 %, 7-й), «хабарників», «дурних» (по 1,45 %, 12–13-й за кількістю згадок варіант – див. додаток Б.55) і т.д. Тому їхня ідеалізація в медіа, як і у випадку з лікарями, виглядає цілком доцільною, але священник теж може розглядатися як герой не узагальнено, а в кожному конкретному випадку, за умови володіння певним конкретним набором позитивних рис.

Міліціонери ж – іще неоднозначніші в сприйнятті респондентів. Хоча три найчастотніші асоціації щодо них негативні («хабарник» – 18,31 %, «сволота» – 5,28 %, «нечесний» – 4,23 %), а деякі реакції – вкрай негативні («жорстокий», «ворог», «убивця»), 4–6 за кількістю реакцій – позитивні («чесний» – 3,7 %, «захисник» – 2,64 %, «сильний» – 2,64 %). 2,29 % опитаних прямо вказують на те, що міліціонери для них «двоєкі». Тому про міліціонера як про героя говорити навряд можна, бо реакції на нього – занадто неоднозначні, швидше негативні (див. додаток Б.53). Нам видається, що в герої-міліціонери в медіа – протиставлення реальності, а не використання героїчного потенціалу, як у випадку з лікарем чи священнослужителем. Фактично, міліціонер – саме той типаж, який може бути героєм вже завдяки тому, що не відповідає переважаючим характеристикам – не є хабарником, брехуном, а професійно виконує свою роботу.

Майже ідентичні результати в асоціативному експерименті отримані щодо воїнів-афганців і ліквідаторів аварії на ЧАЕС. Перші сприймаються як «сміливі» (15,9 %), «герої» (12,01 %), «мужні» (9,89 %), «постраждали» (8,3 %) та «сильні» (4,95 %), другі ж, за означенням опитаних, – «сміливі» (20,95 %), «герої» (19,72 %), «мужні» (9,89 %), «постраждали» (5,63 %) та «самовіддані» (5,63 %) (кількість характеристик «герой» щодо цих категорій є однією з найвищих; повні результати – у додатках Б.49 та Б.50). Таким чином і в опитуванні помітна тенденція до часткового сприймання ліквідаторів і «афганців» як постраждалих, а ліквідаторів вважають ще й

«недооціненими» (щоправда, лише 1,58 % респондентів). Це загалом відповідає тенденціям медіадискурсу, у якому дві згадані категорії хоч і показані беззаперечними героями, однак нерідко наголошується на їх покинутості, занедбаності, їх травмах і хворобах.

Чи не найяскравіше героїчні риси проявляються в постатях військового й пожежника. Характеристики військових майже повністю збігаються із доміантними рисами, якими наділяли героя (збігаються чотири риси з п'яти). Серед найпопулярніших означень військового – «сміливий» (11,35 %), «мужній» (12,63 %), «стриманий» (7,98 %), «сильний» (7,8 %), «патріот» (4,79 %), але зустрічаються поодинокі негативні реакції – «жорстокий», «невдаха», «тупий», «зрадник», «несміливий», «кончений», «лїнівий», «убивця» (усі разом подібні варіанти складають 7,8 %; загальні дані – у додатку Б.48). Не менш вираженими героїчними означеннями наділяли респонденти й пожежників, крім того, вживали прямі номінації «герой» («сміливий» – 29,12 %, «герой» – 8,97 %, «рятівник» – 8,79 %, «сильний» – 8,42 %, «самовідданий» – 2,93 %; детальніше характеристики наведено у додатку Б.52).

Єдиний стимул третього блоку анкети, до якого респонденти частіше за будь-які інші означення вживали характеристику «герой» – «ветеран II Світової війни». Попри регіональні відмінності саме означення «герой» щодо ветеранів в усіх містах було найчастотнішим. Не менш характерними є решта рис, якими наділяли ветеранів: «сміливий» (9,6 %), «шанований» (6,13 %), «сильний» (4,8 %), «мужній» (4,64 %) (повний результат – у додатку Б.51).

Таким чином, щодо трьох останніх категорій (військових, пожежників, ветеранів) відзначаємо: настільки виражені героїчні профілі цих груп засвідчують, що респонденти можуть апіорно вважати всіх, хто до них належить, героями.

Література до розділу

1. Більше половини українців взагалі не читають книг [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2013. – 3 квітня. – Режим доступу:

http://dt.ua/UKRAINE/bilshe-polovini-ukrayinciv-vzagali-ne-chitayut-knig-119755_.html.

2. Визнати Степана Бандеру героєм поки готові лише 30% українців [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2014. – 5 травня. – Режим доступу: http://dt.ua/UKRAINE/viznati-stepana-banderu-geroem-poki-gotovi-lishe-30-ukrayinciv-142696_.html.
3. Кількість віруючих Київського патріархату в Україні перевищила кількість Московського [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2014. – 15 травня. – Режим доступу: http://dt.ua/UKRAINE/kilkist-viruyuchih-kiyivskogo-patriarhatu-v-ukrayini-perevischila-kilkist-moskovskogo-143319_.html.
4. Кузнецова Т. В. Мова білінгвальної сім'ї у функціональному аспекті : дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 / Т. В. Кузнецова. – К., 1999. – 202 с.
5. Ле Бон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Ле Бон ; [перевод с франц. А. Фридмана и Э. Пименовой]. – Режим доступа : http://artur.do.am/loard/gustav_le_bon_psykhologija_narodov_i_mass.
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
7. Національні герої – незмінні [Електронний ресурс] // День. – 2012. – 30 травня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/nacionalni-geroyi-nezminni>.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с. – (Образовательная библиотека).
9. Україні – 22: думка громадян [Електронний ресурс]. // Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». – Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fmlfmvblmerlgmlermgljm.htm>
10. Українці читають книги найменше у Європі [Електронний ресурс] // ТСН. – 2011. – 12 квітня. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/ukrayinci-chitayut-knigi-naymenshe-u-yevropi.html>.
11. Хоанг Ван Т. Реализация концепта положительной оценки в средствах массовой информации (на примере анализа текстов российских Интернет-ресурсов) [Электронный ресурс] / Хоанг Ван Тоан. – Режим доступа : <http://library.krasu.ru/ft/ft/>

12. 70% українців вважають День Перемоги великим святом. Цікава соціологія [Електронний ресурс] // Історична правда. – 2011. – 29 квітня. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/04/29/37267>.
13. North A. C. Distinguishing heroes from celebrities / Adrian C. North, Victoria Bland, Nicky Ellis // British journal of Psychology. – 2005. – Vol. 96. – P. 39-52.

РОЗДІЛ 5 ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В ТЕКСТОВОМУ ПРОСТОРИ

5.1. Ціннісні домінанти в текстах ЗМК

З метою визначення особливостей подання цінностей у мас-медійних матеріалах проаналізовано тексти всеукраїнських газет «День», «Україна молода» та «Дзеркало тижня», які є найбільш рейтинговими якісними виданнями. Користуючись архівною базою та електронною пошуковою системою цих газет, ми спробували з'ясувати частотність використання на їх шпальтах номінантів ціннісних домінант, як-от: *добро, любов, мир, правда, чесність, радість, кохання, щастя, життя, освіта, культура, наука*, з одного боку, та *зло, ненависть, війна, неправда, брехня, горе, нещастя, сум, смерть, вбивство, катастрофа, кримінал* – з іншого. Оскільки в ході дослідження було використано електронно-архівну базу видань, період аналізу газет визначався датами існування їх електронних варіантів, а саме: «Україна молода» – з 1 січня 2004 року, газети «День» – з 1 червня 1997 року, «Дзеркало тижня» – з 1 січня 1994 року.

Аналіз отриманих даних дозволив виявити тенденцію значного переважання номінантів позитивних цінностей над негативними (див. табл. 5.1, 5.2).

З'ясовано, що в «Україні молодій» за період 2004–2008 років сумарна кількість позитивних цінностей у 3,36 разу переважає над кількісним складом негативних. Так, загальна кількість репрезентованих у журналістських матеріалах позитивних цінностей становить 16 575, а негативних – 4928, середня частота їх використання – 1381 та 360 відповідно. Серед позитивних у цьому виданні найчастіше вживані такі поняття: *життя* (загальна кількість використання – 8076), *правда* (2362), *щастя* (2053) та *любов* (1272). Серед негативних за частотністю вирізняються *смерть* (1212), *війна* (748) та *вбивство* (638). З опозиційних пар значною розбіжністю вирізняються цінності *добро – зло* (469 проти 0), *любов – ненависть* (1272 проти 92), *правда – неправда* (2362 проти 148). Отже, спостерігається така тенденція переваги позитивних цінностей над негативними: *добро* над *злом* – у 469 разів, *любов* над *ненавистю* – у 13 разів та *правда* над *неправдою* – у 16 разів.

Таблиця 5.1

Частотність використання номінантів цінностей у мас-медіа

| Цінності | Газета | | |
|----------|---------|---------------------|------------------|
| | «День» | «Україна молода» | «Дзеркало тижня» |
| Добро | 2 540 | 469 | 8 660 |
| Життя | 122 000 | 8 076 | 12 450 |
| Кохання | 2 280 | 730 | 1 025 |
| Культура | 73 500 | 455 | 7 369 |
| Любов | 4 940 | 1 272 | 2 643 |
| Мир | 12 200 | – | 1 415 |
| Наука | 2 690 | 252 | 5 151 |
| Освіта | 1 710 | 311 | 4 039 |
| Правда | 14 700 | 2 362 | 5 615 |
| Радість | 1 570 | 466 | 1 472 |
| Чесність | 513 | 105 | 313 |
| Щастя | 20 100 | 2 053 | 2 423 |

Таблиця 5.2

Частотність використання номінантів антицінностей у мас-медіа

| Антицінності | Газета | | |
|--------------|--------|---------------------|---------------------|
| | «День» | «Україна молода» | «Дзеркало тижня» |
| Брехня | 443 | 150 | 505 |
| Війна | 5 040 | 748 | 4 871 |
| Горе | 1 860 | 373 | 1 960 |
| Зло | 1 350 | - | 1 736 |
| Катастрофи | 2 180 | 566 | 1 418 |
| Корупція | 945 | 174 | 1 496 |
| Кримінал | 463 | 129 | 245 |
| Насильство | 797 | 85 | 743 |
| Ненависть | 1 190 | 92 | 503 |
| Неправда | 738 | 148 | 555 |
| Нещастя | 442 | 169 | 388 |
| Смерть | 5 510 | 1 212 | 3 217 |
| Тероризм | 823 | 73 | 657 |
| Убивства | 665 | 638 | 799 |

У газеті «День» загальна кількість зафіксованих номінацій позитивних цінностей становить 258 743, негативних – 20 676, відповідно середня частота використання позитивних концептів – 21 562, а негативних – 1723, що свідчить про перевагу позитивних цінностей над негативними у 12,5 разу. Найчастотнішими серед позитивних цінностей виявилися *життя* (122 000), *культура* (73 500), *щастя* (20 100), *правда* (14 700) та *мир* (12 200); з-поміж негативних – *смерть* (5510), *війна* (5040), *горе* (1860) та *ненависть* (1190). З опозиційних пар значною розбіжністю щодо частотності використання вирізняються *мир – війна* (122 000 проти 5040, у 24 рази), *правда – неправда* (14 700 проти 738, у 20 разів), *щастя – горе* (20 100 проти 1860, в 11 разів).

Переважання позитивних цінностей над негативними засвідчила й газета «Дзеркало тижня»: сумарна кількість зафіксованих номінацій позитивних цінностей становить 52 595, негативних – 16 854, відповідно, середня частота використання позитивних цінностей – 4382, а негативних – 1405, що говорить про перевагу позитивних ціннісних домінант над негативними втричі. Найбільш частотними серед позитивних виявилися цінності: *життя* (12 450), *добро* (8660), *культура* (7369), *правда* (5615), *наука* (5151), *освіта* (4039) та *любов* (2643); негативних – *війна* (4871), *смерть* (3217), *катастрофи* (1418). Серед опозиційних пар найбільше відрізняються за частотністю використання *правда – неправда* (5615 проти 555), *добро – зло* (8660 проти 1736), *життя – смерть* (12 470 проти 1496).

Отже, у сучасних журналістських текстах активно використовуються номінанти позитивних цінностей, найбільш частотними з них у трьох зазначених виданнях є *правда*. Серед негативних найчастотнішими є *смерть* та *війна*. І хоча під час аналізу було використано різну кількість журналістських матеріалів кожної газети, порівняння кількісного складу номінацій позитивних та негативних цінностей у межах кожного видання окремо показує, що серед аналізованих видань газета «День» є «найпозитивнішою», оскільки саме на її сторінках зафіксовано найбільшу відмінність між використанням позитивних і негативних цінностей.

Одержані результати не можуть бути використані для вагомих висновків щодо ціннісного навантаження журналістського тексту, оскільки в ході аналізу було враховано лише частоту використання первинних номінацій цінностей. Безперечно, у текстовому просторі, поєднуючись з іншими словами, ціннісні доміанти можуть змінювати свій ціннісний знак, а отже, змінювати ціннісний вектор тексту. Це зумовило проведення аналізу частотності використання номінацій позитивних доміант у складі словосполучень із різними інтенсифікаторами оцінки (як позитивними, так і негативними). Зокрема, нас цікавила частотність використання цінності ОСВІТА у складі таких словосполучень, як *якісна освіта, гарна освіта, блискуча освіта, високий рівень освіти, рівень освіти зростає, рівень освіти підвищується, рівень освіти покращується, модернізація освіти, розвиток освіти, конкурентоспроможність освіти, реформа освіти, розквіт освіти, покращення освіти, припинення деградації освіти*. Серед негативних словосполучень ми обрали насамперед ті, в яких інтенсифікатори виявилися антонімами до позитивних інтенсифікаторів, у результаті чого негативними словосполученнями стали: *неякісна освіта, погана освіта, низький рівень освіти, рівень освіти падає, рівень освіти знижується, рівень освіти нівелюється, освіта руйнується, деформація освіти, освіта деформується, освіта погіршується, руйнація освіти, деградація освіти, диверсифікація освіти, корупція освіти, корумпована освіта, загивання освіти, погіршення освіти*. Аналіз отриманих даних знову дозволив зафіксувати тенденцію переважання частотності позитивних словосполучень над негативними (порівняйте дані табл. 5.3, 5.4).

Таблиця 5.3

Частотність використання позитивних характеристик цінності ОСВІТА в медіатексті

| Характеристика | «День» | «Україна молода» | «Дзеркало тижня» |
|------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Блискуча освіта | 196 | 364 | 313 |
| Високий рівень освіти | 768 | 3 845 | 1 394 |
| Гарна освіта | 398 | 504 | 892 |
| Конкурентоспроможність | 177 | 1 302 | 3 |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|------------|
| освіти | | | |
| Модернізація освіти | 438 | 1 357 | 231 |
| Покращення освіти | 146 | 1 661 | 22 |
| Припинення деградації освіти | 14 | 1 843 | 8 |
| Реформа освіти | 1 920 | 1 621 | 871 |
| Рівень освіти збільшується | 408 | 3 595 | 189 |
| Рівень освіти зростає | 624 | 919 | 780 |
| Рівень освіти підвищується | 89 | 365 | 77 |
| Рівень освіти покращується | 332 | 3 438 | 47 |
| Розвиток освіти | 4 890 | 2 736 | 2 242 |
| Розквіт освіти | 113 | 1 339 | 152 |
| Якісна освіта | 384 | 368 | 529 |
| Середня частота використання | 3 614 | 1 684 | 517 |

Таблиця 5.4

Частотність використання негативних характеристик цінності ОСВІТА в медіатексті

| Характеристика | «День» | «Україна молода» | «Дзеркало тижня» |
|-------------------------|--------|------------------|------------------|
| Деградація освіти | 113 | 1 306 | 126 |
| Диверсифікація освіти | 78 | 1 312 | 41 |
| Загнивання освіти | 3 | 1 304 | 3 |
| Корумпована освіта | 121 | 337 | 85 |
| Корупція в освіті | 438 | 1 453 | 386 |
| Неякісна освіта | 99 | 328 | 55 |
| Низький рівень освіти | 334 | 3 494 | 554 |
| Освіта деградує | 62 | 321 | 41 |
| Освіта дезорганізується | 18 | 311 | – |
| Освіта деформується | 35 | 314 | 8 |
| Освіта нівелюється | 36 | 327 | 18 |
| Освіта погіршується | 90 | 366 | 78 |

| | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|
| Освіта руйнується | 148 | 375 | 63 |
| Погана освіта | 145 | 470 | 8 |
| Погіршення освіти | 140 | 1 521 | 165 |
| Рівень освіти зменшується | 224 | 475 | 147 |
| Рівень освіти знижується | 283 | 377 | 126 |
| Рівень освіти падає | 89 | 553 | 134 |
| Руйнація освіти | 58 | 1 329 | 140 |
| Середня частота використання | 132 | 856 | 115 |

Так, в «Україні молодій» середня частота використання позитивних словосполучень удвічі перевищує частоту використання негативних (1684 проти 856); у газеті «День» – у 27,4 разу (3614 проти 132); у «Дзеркалі тижня» – у 4,5 разу (517 проти 115).

Таким чином, з погляду кількості репрезентованих у журналістських матеріалах номінацій ціннісних домінант вітчизняні видання наповнені насамперед позитивом, оскільки негативні домінанти кількісно значно поступаються позитивним. Проте ці дані все ж таки не дають підстав говорити про переважну позитивність сучасних видань, що засвідчує як огляд ЗМК (навіть побіжний), так і значна кількість наукових розвідок щодо агресивності, патогенності, шкідливості сучасних журналістських текстів. Можна припустити, що перевага позитивних ціннісних домінант продиктована лінгвістичною закономірністю, підтвердженою гіпотезою «Полліанни» (яку на основі експериментальних даних запропонували психолінгвісти Дж. Буше і Ч. Осгуд), згідно з якою в природних мовах існує універсальна тенденція використовувати слова позитивного характеру (E+) частіше, ніж оцінні слова негативного характеру (E-). Інакше кажучи, «люди намагаються бачити в першу чергу світлі сторони життя й говорити про них» [Вольф 1986, с. 102]. Це начебто суперечить зазначеному багатьма науковцями твердженню про більш диференційоване позначення «зла» порівняно з «добром» (на що неодноразово вказують сучасні мовознавці О. Лук'янова, Е. Столярова, Ю. Апресян, М. Гловинська тощо). Проте ця гіпотеза передбачає загальну кількість

оцінних позначень, а не їх семантичну різноманітність, що підтверджують і дані частотних словників багатьох мов. Так, у словнику французької мови *bien* («добре») знаходиться на 4-му місці, *bon* («хороший») – на 98-му, *beau* («красивий») – на 114-му, а *mauvais* («поганий») – лише на 322-му, *mal* («погано») – на 479-му. У частотному словнику англійської мови *good* («добре») зафіксовано 5343 рази, а *bad* («погано») – лише 660 разів. Тобто, «добре» служить не лише оцінним словом, але й вказує на норму, а також виконує низку інших функцій при модальних зсувах, у той час як ролі *поганого* значно обмежені».

Крім того, номінації позитивних ціннісних домінант можуть втрачати в текстовому просторі свій оцінний знак, іноді набуваючи навіть протилежних значень, що особливо активно простежується сьогодні в політичному та рекламному дискурсі. Тому виникає необхідність проведення аксіологічних досліджень медіатекстів, що дозволить визначити основні механізми оцінної трансформації ціннісних домінант. Це, у свою чергу, сприятиме виробленню практичних навичок у створенні оцінно збалансованого інфопростору, в об'єктивному транслюванні реальної дійсності.

5.2. Ціннісні характеристики політичного простору України (на матеріалі соціальних мереж 2013 року)

Поведінка людей, майбутнє суспільства і країни безпосередньо залежить від цінностей, які транслюються лідерами думок, інститутами держави, політиками. Оскільки політична комунікація формує систему цінностей суспільства, визначає ціннісні орієнтири суспільного буття, ми спробували сформувати аксіологічний портрет комунікації політиків в соціальних мережах. Оскільки політична ієрархія держави оновилася восени 2012 року, ми провели аналіз на матеріалі постів за період січень – листопад 2013 року.

Виходячи з визначення поняття «політик», тобто особа, яка професійно займається політичною діяльністю в органах виконавчої (президент, прем'єр-міністр, член кабінету міністрів) і законодавчої влади (депутати парламентів різних рівнів, міських рад та ін.), а також в якості функціонерів політичних партій, ми визначили коло найбільш впливових політичних діячів для нашого дослідження як таке:

президент, прем'єр-міністр, спікер парламенту, а також представники фракцій партій у парламенті, лідери опозиційних партій.

Відповідно до інформації на офіційному сайті Верховної Ради України rada.gov.ua, в парламенті України 2013 року було 5 фракцій. Більшість становила Партія регіонів у ситуативній співпраці з Комуністичною партією України. Опозиція в широкому сенсі цього слова - ВО «Батьківщина», Партія «УДАР», ВО «Свобода». Таким чином, для дослідження ми відібрали сторінки в соціальних мережах Президента України Віктора Януковича (Партія регіонів), Прем'єр-міністра України Миколи Азарова (Партія регіонів), спікера Верховної Ради України Володимира Рибачака (Партія регіонів), Петра Симоненка (лідер Комуністичної партії України), Віталія Кличка («УДАР Віталія Кличка»), Олега Тягнибока (ВО «Свобода»), Арсенія Яценюка (ВО «Батьківщина»). Всі перераховані політики, крім Петра Симоненка, мають акаунти в соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Twittwr, Livejournal, Odnoklassniki), які і були проаналізовані.

Щоб визначити цінність, яка виявляється в тексті, ми користувалися методами концептуального і контекстуального аналізу.

Концептуальний аналіз ґрунтується на вивченні концептів – смислових домінант тексту, які організують його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а значить, як ціннісно-смислову домінанту матеріалу [Кузнєцова 2010, с. 142].

Для нас інтерес представляли лінгвокультурні концепти, які на відміну від когнітивних, мають акцентуацію ціннісного елемента – крім смислового компонента, містять ще й оцінку, ставлення людини до того чи іншого об'єкта [Маслова 2008, с. 62].

Більшість лінгвістів прирівнюють зміст тексту до концепту, а точніше до знака (слова), який використовується в тексті. Тим не менш, Г. Слишкін, вважає, що лінгвокультурний концепт може проявлятися і за допомогою сукупності одиниць, які не є засобами його номінації [Слишкін 2004, с. 30]. Цей ефект проявляється імпліцитно, завдяки асоціативним зв'язкам. В такому випадку ми використовували контекстуальний аналіз - виділення асоціативно пов'язаних смислових ознак концепту.

Як і цінності, концепти поділяються на позитивні і негативні. Крім того, Т. Кузнецова виділяє ще й «амбівалентні концепти», які залежно від контексту і соціокультурної реальності набувають і позитивні, і негативні ознаки [Кузнецова 2010, с. 148]. У зв'язку з наявністю амбівалентних концептів, протягом дослідження комунікації політиків очевидною стала необхідність розмежувати результати аналізу і представити окремо картину аксіологічного аналізу для провладних та опозиційних політиків України.

Усього було розглянуто 848 постів провладних політиків. З них 766 (90,7%) транслують позитивні цінності, 82 поста (9,7%) - негативні.

Найчастотнішими позитивними цінностями є РОЗВИТОК (203 поста), ДУХОВНІСТЬ (132 пости), ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ (120 постів), ЗАКОННІСТЬ (113 постів). При чому, ціннісна домінанта РОЗВИТОК, як правило, є імпліцитно вираженою і актуалізується через матеріалістичні концепти РІСТ ЕКОНОМІКИ, ГРОШІ, МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО.

Перераховані цінності тісно переплітаються між собою в риторичі всіх провладних українських політиків. Так, позитивні ціннісні домінанти ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, РОЗВИТОК і ЗАКОННІСТЬ присутні в пості Віктора Януковича (Facebook, 19 квітня 2013): «Прийняття нового Кримінально-процесуального кодексу стало важливим кроком на шляху розвитку України як правової держави, підкреслив Президент України Віктор Янукович ... Віктор Янукович нагадав, що прийняття нового КПК було одним із зобов'язань України перед Радою Європи». Тим не менш, для чистоти експеримента ми намагалися дотримуватися правила: один пост - одна ціннісна домінанта. Таким чином, в кожному текстовому фрагменті (пості) виділялася, на наш погляд, найбільш виражена цінність. У вище наведеному фрагменті домінантною є цінність ЗАКОННІСТЬ, так як вона співвідноситься з фактом (прийняття КПК), а цінності ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ і РОЗВИТОК доповнюють і пояснюють її.

Ще одна численна ціннісна домінанта ДУХОВНІСТЬ актуалізується через національні та релігійні свята, культурні події. Пости, які транслують цю ціннісну домінанту, є, по суті, вітальними зверненнями політиків. На особливу увагу також заслуговують такі цінності як НАУКА, ВІДПОЧИНОК, ОСВІТА,

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІСТЬ, ДОВІРА. Ці значущі морально-етичні та культурні цінності практично повністю відсутні в постах провладних політиків. Загальна кількість постів, які містять ці доміанти, становить 18 фрагментів або 2,3%.

Найбільш частотними негативними доміантами є ЛИХО, БЕЗВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ і СТАГНАЦІЯ ЕКОНОМІЧНА, які актуалізуються через експліцитні концепти СМЕРТЬ, ЖЕРТВА, ШТРАФ, ПОЖЕЖА і т.п. При цьому найчастіше патерн текстів з негативними цінностями такий: проблема (негатив) - рішення (позитив). При цьому проблема, як правило, описується як така, що була створена кимось іншим або виникла через зовнішні, незалежні від політиків фактори. Вони ж (політики) проблему активно і успішно вирішують, при цьому виявляючи відповідальність, рішучість, твердість, силу та інтелект.

Другий патерн, що використовується: проблема (санкції, штраф, пожежа) надумана або несправделива: «Володимир Рибак: Жодних ультиматумів з боку опозиції бути не повинно. З боку парламентської опозиції не повинно бути ультиматумів, адже парламент - те місце, де влада повинна чути опозицію, а опозиція - владу...» (Володимир Рибак, Facebook, 8 листопада 2015).

Цікаво, що і до негативних, і до позитивних відноситься ціннісна доміанта ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ. Вона різко змінює свій вектор у листопаді 2013 року і з цього часу концепт СПІВРОБІТНИЦТВО З ЄС як негативний протиставляється концепту СПІВРОБІТНИЦТВО З РОСІЙСЬКОЮ ФЕДЕРАЦІЄЮ, який є позитивним.

Увагу привертає той факт, що пости провладних політиків переважно не мають прагматичного ефекту - ні закликів, адресованих людям, ні команд. Вся комунікація зводиться до єдиної мети - заспокоїти народ, переконати в стабільному розвитку, законності та правильності ініціатив влади.

Як противагу до принципів провладних політиків, опозиціонери зеркально вибудовують свою комунікацію. Це стає очевидним після аналізу 2072 постів. З них 1420 (68,5%) транслюють позитивні цінності, 652 (32,5%) - негативні.

Найчастотнішою позитивною ціннісною доміантою є РЕВОЛЮЦІЯ, яка проявляється в 466 фрагментах тексту, що

становить 31,4% від загальної кількості постів з позитивними ціннісними домінантами. Цінність РЕВОЛЮЦІЯ актуалізується через концепти РЕВОЛЮЦІЯ, ПРОТЕСТ, МІТИНГ, СВОБОДА, СИЛА і т.п. Протягом року можна простежити як мінімум 4 так звані революційні хвилі в соціальних мережах - масові мітинги і пікети. Сюди можна віднести акції «Україна, вставай!» (квітень-травень 2013), протести проти нелегітимної влади в Києві і мітинг з вимогою призначити вибори до Київської ради (літо 2013), пікети у Врадіївці Миколаївської області проти свавілля міліції (червень 2013), протест на підтримку євроінтеграції України (листопад-грудень 2013). Пости опозиційних політиків, як правило, містять не тільки заклик до повстання, а й чітку вказівку місця і часу, гасла.

Наступна за частотністю група позитивних ціннісних домінант складається з ДУХОВНОСТІ, ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ, ЗАКОННОСТІ і ВІДКРИТОСТІ. Низка тем, які актуалізують цінності ДУХОВНІСТЬ і ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, практично повністю збігаються з тими, які експлуатують провладні політики. ЗАКОННІСТЬ переважно охоплює законодавчі ініціативи та діяльність опозиції, а ось ВІДКРИТІСТЬ проявляється через численні пости про прес-конференції, брифінги опозиційних політиків, їх участь у різноманітних телевізійних передачах. При цьому цінності культурного, морального плану, як, приміром, ДОВІРА, ГУМАНІЗМ, КОМПРОМІС, РІВНІСТЬ, зустрічаються зрідка.

Що ж до негативних цінностей, найчастіше опозиційні політики говорять про БЕЗЗАКОННЯ ВЛАДИ (184 фрагмента) і РЕПРЕСІЇ (124 фрагмента). Обидві цінності проявляються через суміжні концепти НАПАД, АТАКА, ВСЕДОЗВОЛЕНІСТЬ, ЗРИВ і розмежовуються лише за ступенем агресивності дій влади і підпорядкованих їй структур. Так, перша ціннісна домінанта (БЕЗЗАКОННЯ ВЛАДИ) проявляється в пості «Олег Тягнибок: «Влада свідомо не призначає вибори в столиці та ще чотирьох нинішніх обласних центрах, бо розуміє, що програє» (Олег Тягнибок, Twitter, 21 жовтня 2013). А ось фрагмент «В Одесі влада намагалася зірвати прес-конференцію Кличка і прислала провокаторів (ПС)» (Віталій Кличко, Twitter, 31 жовтня 2013) говорить про більш активні і рішучі дії з метою тиску на

опозицію. Тому, з нашої точки зору, другий фрагмент, а також йому подібні, тиражують антицінність РЕПРЕСІЇ.

Менш частотні цінності ЗРАДА, СТАГНАЦІЯ ЕКОНОМІКИ, ПОКАРАННЯ нерозривно пов'язані з двома описаними найбільш частотними антицінностями за допомогою причинно-наслідкових зв'язків.

Слід також звернути увагу на чіткі дуальні пари цінностей, які яскраво вимальовуються в політичній опозиційній комунікації України: НАЦІОНАЛІЗМ - АНТИНАЦІОНАЛІЗМ, ЗАКОННІСТЬ - БЕЗЗАКОННЯ, РЕВОЛЮЦІЯ - РЕПРЕСІЯ, ДОВІРА - ЗРАДА, ВІДКРИТІСТЬ - ПРИХОВУВАННЯ і т.д. Причому, як і слід було очікувати, позитивні цінності опозиційні політики «приміряють» на себе. А всі без винятку негативні цінності проєктуються на діяльність провладної більшості, категорично засуджуються, критикуються і протиставляються дії та ідеї опозиції. В цілому, пости опозиції відрізняються різкістю і безкомпромісністю. Велика палітра трансльованих цінностей, які, на наш погляд, дещо розмивають загальну картину і заважають цілісному уявленню, формують картину революційно налаштованого поля.

Групуючи цінності, ми спробували сформувати аксіологічний портрет української політичної комунікації в соціальних мережах. Таким чином, ми розподілили цінності відповідно до класифікації А. Маслоу [Маслоу 2001, с. 11], який розділяє буттєві і дефіцієнтні цінності.

До буттєвих (так званих вищих потреб особистості) ми віднесли такі ціннісні домінанти політкомунікації, як БОРОТЬБА, ДОВІРА, ДУХОВНІСТЬ, ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, ЄДНІСТЬ, ЗАКОННІСТЬ тощо. До Д-цінностей (нижчі цінності) відносимо ВІДПОЧИНОК, СОН, ЗАЛЕЖНІСТЬ (фізична), ЗАХИСТ, БЕЗПЕКА (СТАБІЛЬНІСТЬ, ПОРЯДОК), ВИЖИВАННЯ і т.п.

У результаті, співвідношення негативних і позитивних буттєвих і дефіцієнтних цінностей в політкомунікації в соціальних мережах України представлено таким чином: БЦ + (позитивні Б-цінності) – 70,75%, БЦ- (негативні Б-цінності) – 17,0 %, ДЦ + (позитивні Д-цінності) – 4,1 %, ДЦ- (негативні Д-цінності) – 8,15 %.

Таким чином, стає очевидним, що більшість як позитивних, так і негативних цінностей, трансльованих політиками України, стосується сфери буття - самоактуалізації, фінансового стану, культурного розвитку. Абсолютне переважання позитивних Б-цінностей говорить про активне використання мета-програми «до» - прагнення до мети, ідеалу. Дефіцієнтні цінності представлені значно менше, що, в цілому, свідчить про рівень розвитку суспільства, де буттєві цінності є домінуючими і являють собою цілі, до яких прагнуть індивіди.

Останнім часом широко використовується також класифікація цінностей на основі функціонального принципу. Так, цінності розподіляють на матеріальні і духовні. До перших відносяться БАГАТСТВО, ЗАКОННІСТЬ, КАПІТАЛІЗМ; антицінності БІДНІСТЬ, БЕЗЗАКОННЯ, НЕПРОФЕСІОНАЛІЗМ і т.п. До духовних відносять цінності вищого порядку, морально-естетичні ідеали і принципи: ДУХОВНІСТЬ, ДРУЖБА, ЛЮДИНА, ОСВІТА; а також їх протилежність - вихід за межі норми, те, що вважається аморальним і засуджується: антицінності НЕСПРАВЕДЛИВІСТЬ, НЕДОВІРА.

Розподіливши цінності відповідно до наведеної класифікації, ми виявили, що в українському політичному комунікаційному просторі переважають позитивні духовні цінності - 47,6 %. При цьому найменш чисельною групою є негативні духовні цінності - 5,1 %. Позитивних матеріальних цінностей - 27,3 %, а негативних матеріальних - 20 %. Отже в українській політкомунікації переважають «цінності розвитку» - ідеали, моральні та культурні орієнтири.

Виходячи з викладеного вище, можна говорити про розвиток суспільства України від матеріалістичних до духовних цінностей. Трансльовані політиками та іншими лідерами громадської думки, саме вони (духовні цінності) стають життєвими орієнтирами, визначають шлях розвитку людини і людства. Свідченням цього може бути загальнонаціональний рух на підтримку євроінтеграції України, що виник в тому числі і завдяки комунікації в соціальних мережах. У тих же соцмережах євроінтеграційні устремління українського народу отримали широкомасштабну світову підтримку, а цінність ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а в цілому і пострадянського) інформаційного простору.

5.3. Образ героя як засіб вираження ціннісних домінант ЗМК (на матеріалі сумських регіональних видань)

Образ героя, який транслюють засоби масової комунікації, є своєрідним «згустком» моральних установок і самих ЗМК і суспільства в цілому. Герої слугують маркером не лише світоглядних позицій, а й нерідко мірилом соціального, економічного, політичного становища, вказують на рівень організації суспільства та домінуючі в ньому моральні норми.

Для дослідження аксіологічного потенціалу героїчних постатей нами проаналізовано по 52 номери сумських обласних суспільно-політичних тижневиків «Ваш шанс» та «Данкор» за повний 2012 рік (загалом 104 номери). Загалом відібрано 65 матеріалів для аналізу, із яких 15 стосуються класичних героїв-воїнів (23,1%), а 50 – «маленьких» героїв (15 одиниць або 23,1% – маленьких культурних героїв, 17 одиниць або 26,1% – героїв-переможців, 10 одиниць або 15,4% – героїв-професіоналів, 8 одиниць або 12,3% – героїв-страдників). Публікацій про класичний тип культурних героїв не виявлено.

Загалом сумські видання характеризуються значною увагою до героїв-воїнів. До цього типу у «Вашому шансі» й «Данкорі» належить обмежене коло осіб – лише ветерани Великої Вітчизняної війни та ветерани війни в Афганістані. Примітно, що до цього списку не потрапляють усі ветерани Другої світової війни, а лише ті, хто воював на боці Червоної армії. Ветеранів УПА «Данкор» узагалі оминув своєю увагою, а «Ваш шанс» згадав єдиний раз за рік у вкрай негативному контексті. Найтиражніше видання Сумщини «Ваш шанс» (загальний місячний тираж щотижневика – 94500 екземплярів) загалом відоме своєю проросійською позицією й пропагуванням Української православної церкви (Московський патріархат), тому ставлення видання до ветеранів УПА, очевидно, визначається загальною редакційною політикою.

Матеріал, у якому йшлося про акцію напередодні Дня Перемоги, організовану в Сумах місцевими націоналістами з вимогою пам'ятати всіх героїв війни, видання подало під заголовком «*Чи стануть есесівці героями України?*» (ВШ.- 2012. – № 19. – 9 травня.). Саму ж акцію газета описує так: «*В преддверии Дня Победы националисты*

решили напомнить о себе очередным демаршем. Во многих областях Украины они отпраздновали создание первой «украинской» дивизии СС «Галичина». Правда, в Сумах этот всеукраинский проект собрал под свои «знамена» всего десяток молодых людей, ранее замеченных в разного рода экстремистских выходках». Таким чином видання маргіналізує всіх прихильників націоналізму в Сумах, говорить, що вони не здатні думати, а тільки послуговуються «пропагандистскими штампами – явным результатом многолетней промывки мозгов со стороны исторических мифотворцев». Далі в тексті видання описує нібито звірства «карателів» під час війни, наголошуючи, що «их жестокости нередко поражались даже сами германские нацисты».

Оскільки цей матеріал провокативний і неоднозначний, ми знайшли його на сайті видання, щоб побачити реакцію читачів на місцями досить жорсткі заяви журналістів. Усього матеріал прокоментували чотири відвідувачі, усі коментарі цілком відповідають загальному спрямуванню самого коментованого матеріалу. Так, користувачі пишуть про те, що «Весь этот пикет нужно было расстрелять и защитить память о тех кто действительно отдал свою жизнь чтоб жили мы» і «Странно что этих мразей менты не трогают и не привлекают к ответственности за пропаганду фашизма и разжигание межнациональной ненависти».

Натомість ветерани Червоної армії у «Вашому шансі» представлені позитивно, вони й сьогодні залишаються справжніми героями, свідченням цього є велика шана і влади, і сумчан до фронтовиків. Такий висновок можна зробити, наприклад, із матеріалу «Перлинами Сумщини» заохотили найкращих» (ВШ. – 2012. – № 5. – 1 лютого), у якому йдеться про те, що одну з відзнак обласної премії «Перлини Сумщини», яку отримують найвидатніші мешканці області, отримав останній сумчанин – Герой Радянського Союзу. Саме нагородження є свідченням пошани влади, а народна повага проявилася при врученні нагороди: «Вручение ветерану заслуженной «Жемчужины» сопровождалось овацией зрительного зала театра им.Щепкина. Свидетелю Великого народного подвига аплодировали стоя», так не вітали жодного з лауреатів премії.

Крім того, видання значну увагу присвятило акції «Пам'ятай ім'я своє!», організованій до Дня Перемоги місцевою владою. На

противагу згаданій вище «фашистській» акції з ушанування «карателів», на яку прийшло кілька десятків маргіналів, до акції з ушанування справжніх героїв долучилася «колонна наследников Победы, собравшая тысячи сумчан, многие из которых несли портреты, боевые и трудовые награды своих предков-героев. Эта акция проходит в Сумах уже во второй раз, и в нынешнем году она превзошла все ожидания организаторов» (Народная акция «Помни имя свое». – ВШ. – 2012. – № 20. – 16 травня).

Таким чином, найпопулярніше сумське видання хоча й досить часто пише про героїв-воїнів, однак робить це дуже тенденційно. Така позиція видання не сприяє консолідації читачів, працює на поглиблення конфліктів.

Порівняно із ветеранами Другої світової війни, значно менше уваги видання присвячує ветеранам війни в Афганістані (лише один матеріал із тринадцяти публікацій про цей тип героїв – «Дорогами Афгана на пыльной «бронне». – ВШ. – 2012. – № 8. – 22 лютого), утім показує їх сучасними, активними, такими, що можуть слугувати гідним прикладом для молодого покоління.

Інший образ ветеранів-«афганців» постає у виданні «Данкор» (про ветеранів-фронтовиків видання не згадало жодного разу за рік). У матеріалах «Афганский переворот» (Данкор. – 2012. – № 51. – 19 грудня. – С. А4) і «Афганский переворот-2» (Данкор. – 2012. – № 52. – 26 грудня. – С. А11) ідеться про скандали у Спілці ветеранів Афганістану в Сумській області, конфлікти столичного керівництва Спілки з регіональним, внутрішні переділи повноважень на рівні області, таким чином фактично відступає на другий план героїзм ветеранів Афганістану, а головним стає боротьба між опозиційним «народним» керівником і призначеним із Києва «регіональним», замість розповідей про героїчну боротьбу ситуація зводиться до розповідей про боротьбу з Партією регіонів і її ставлениками.

Інший помітний в сумських виданнях тип героя – маленький культурний герой. Саме в пресі цього регіону він репрезентований найповніше, займає майже чверть усіх матеріалів про героїв, що є найвищим показником серед усіх п'яти досліджуваних регіонів.

Саме на прикладі цього типу героя найкраще проявляється регіональна специфіка досліджуваного образу. Наприклад, у Сумах маленький культурний герой – особистість із минулого, найчастіше –

ще дореволюційного. Саме в XIX – на початку XX століття Суми перетворилися з маленького поселення в цілком розвинене місто, переважно якраз завдяки старанням знакових постатей, про яких пише «Ваш шанс», – мільйонерам-цукрозаводчикам й благодійникам Харитоненкам («Трудом возвышаюсь», добром – увековечиваюсь. – *ВШ.* – 2012. – №3. – 18 січня, Венок от Харитоненко и сейчас лежит на могиле Круази. – *ВШ.* – 2012. – №16. – 18 квітня, Казенные семьи. – *Данкор.* – 2012. – №22. – 30 травня. – С. А8-А9) та просвітителю Олександрю Паліцину («Слово... об Александре Палицыне». – *ВШ.* – 2012. – №20. – 16 травня).

Саме ці постаті якомога повніше відповідають самому поняттю культурного героя, а їх локалізація на рівні Сумщини (тоді ще – Сумського повіту) дозволяє говорити про них як про «маленьких» героїв. Іван Харитоненко в матеріалах «Вашого шансу» постає як людина, яка насправді присвятила життя змінам на краєчку міста і його мешканців, він *«не скупился в средствах на благотворительность. Так в тогдашних Харьковской и Курской губерниях стали открываться школы и больницы для рабочих и их детей, строятся новые храмы, а родные Ивану Герасимовичу Сумы стали развиваться и украшаться небывалыми темпами. При этом сам миллионер Харитоненко жил очень скромно и имел простые вкусы»*. Його син Павло Іванович продовжив справу батька не лише в накопиченні мільйонів, а й розбудові Сум, будівництві шкіл і храмів. За таку сподвижницьку діяльність Харитоненки не лише досі шановані в місті, а й постають найхарактернішим прикладом місцевих героїв.

Інший місцевий культурний герой – значно менш відомий Олександр Паліцин, який організував у селі поблизу Сум гурток інтелектуалів, слухачами якого були зокрема Г. Сковорода й В. Каразін. Крім того, Паліцин перекладав Вольтера, Руссо, здійснив перший переклад «Слова о полку Ігоревім», побудував майже десяток церков у селах довкола Сум, був одним із ініціаторів створення університету в Харкові.

Майже унікальний тип культурного героя, який рідко зустрічається в досліджуваних виданнях, однак представлений у «Вашому шансі» – віруюча людина (винятково прихожанин чи сановник Української православної церкви Московського патріархату), яка присвячує своє життя турботі про інших, при цьому наголос у матеріалах – саме на

православній вірі, яка надихає людей на благі справи (*Дом, где согреваются сердцем. – ВШ. – 2012. – №16. – 18 квітня; «Я готов купить икону за любые деньги!».* – ВШ. – 2012. – №30. – 25 липня).

Таким чином завдяки згадкам про видатних благодійників, вірян, просвітителів формується уявлення про Суми як місто з досить багатою історією, освіченими та віруючими людьми, великою традицією благодійництва, шануванням історії та культури.

Інші типи героїв сумських видань не є настільки регіонально специфічними. Наприклад, найпоширеніший у сумських виданнях тип героя – переможець – другий за частотністю і в загальноукраїнських, і в регіональних виданнях. У «Вашому шансi» й «Данкорi» ці люди досягають помітних результатів у своїй діяльності попри хвороби, травми, відсутність коштів, нерозуміння, бюрократію тощо (утім такий набір «ворогiв» героя-переможця не є характерним тільки для Сум). Герой-переможець виступає одночасно й героєм-мотиватором, він володіє потенціалом, щоб ставати рольовою моделлю й прикладом для наслідування (що є однією з головних рис героя загалом, героя як феномену). Тому про переможців можна й варто говорити як про «справжніх», близьких до класичних, героїв. Але масштаб звершень героїв-переможців, про які пишуть видання, переважно локалізований на рівні міста, області, невеликого кола однодумців, тому вони є «маленькими» героями.

Найчастотніші герої-переможці в сумських тижневиках – це:

- спортсмени (*Голубничий попал у зал славы. – Данкор. – 2012. – №49. – 5 грудня. – С. А3; Сильнейшие в мире. – ВШ. – 2012. – №48. – 28 листопада*);
- альпіністи (*Над пропастью в Гималаях. . – ВШ. – 2012. – №48. – 28 листопада; Эверест духа. – ВШ. – 2012. – №27. – 4 липня*);
- екстремали (*Сумской велокиборг. – Данкор. – 2012. – №35. – 29 серпня. – С. А12*);
- інваліди, які подолали біль і суспільні стереотипи й досягли видатних результатів (*Сила духа. – Данкор. – 2012. – №7. – 15 лютого. – А12*).

При аналізі видань інших регіонів країни («Високий Замок» у Львові, «Дніпро вечірній» у Дніпропетровську, «Слово» та «Вечірня Одеса» в Одесі), «Акцент» і «Вечірні Черкаси» в Черкасах; видання проаналізовані за повний 2012 рік, загалом залучено до аналізу

868 випусків згаданих газет) ми виявили, що цей герой є найпоширенішим у Львові та Сумах, другим за поширеністю в Черкасах, тоді як у Дніпропетровську й Одесі він – один із найрідкісніших. Нескладно помітити, що герої переможці домінують в загалом схожих Сумах і Черкасах (невеликі міста, не втягнуті в політизовані протистояння заходу й сходу країни, зі значною часткою російськомовного й суржикомовного населення, схожими політичними настроями). Може здаватися, що переможці є ознакою невеликих міст, яким найбільше потрібен стимул і приклад, але культурно зовсім інакший Львів свідчить, що причину потрібно шукати не в регіональних відмінностях, а швидше за все – у редакційній політиці окремих видань.

Менше уваги сумські видання приділяють професіоналам (серед яких – лише лікарі та міліціонери) та страдникам (людям, які борються з хворобами або з несправедливою місцевою владою).

Отже, попри те, що головний «сумський» герой за частотою згадувань – герой-переможець, однак найбільш характерологічними для регіону є маленькі культурні герої, які формують уявлення про Суми як місто традицій, освіти, культури. Типово сумський герой – із нальотом старовини, відгомонам ще дореволюційного дворянського благородства. Досить суперечливим є образ героя-воїна, оскільки ветерани УПА у «Вашому шансі» названі карателями та фашистами, а ветерани Афганістану в «Данкорі» подані як скандалісти, які не можуть поділити посад.

Література до розділу

1. Вольф Е. М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо / плохо» / Е. М. Вольф // Вопросы языкознания. – 1986. – № 5. – С. 98-106.
2. Кузнецова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Тетяна Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.
3. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.

4. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 2001. – 479 с.
5. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование / Г. Г. Слышкин // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004. – № 1. – С. 29–34.

РОЗДІЛ 6

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНИХ І ЦІННІСНИХ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЕКОНОМІЧНОЇ АКСІОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

6.1. Соціокультурні фактори соціально-економічного розвитку

Територіальні громади являють собою цілісні системи, які складаються з економічної, соціальної, політичної, культурної та інших підсистем. Таке розуміння їх сутності знаходить свою реалізацію в різних напрямках економічної науки, заснованих на розумінні суспільства як цілісності, в якій економічна система складає лише один із аспектів, перш за все в теорії інституціоналізму.

Наукові праці економістів можна поділити на дві умовні групи: першу становлять теорії, згідно з якими економічна система є базовою і самостійною, від якої залежать інші підсистеми суспільства, а другу – ті, в яких соціокультурні фактори або враховуються, або взагалі вважаються визначальними.

К. Полані виділити такі групи основних вчених-економістів, які заклали основи як економістичного, так і соціетального підходу [Велика трансформація 2006]:

- початковий соціетальний підхід (Ш. Монтеск'є, Ф. Кене, А. Сміт);
- початковий економістичний підхід (Д. Таунсенд, Т. Мальтус, Д. Рікардо);
- повернення до соціетального підходу (Г. Кері, Ф. Ліст, К. Маркс);
- повернення до економістичного підходу (К. Менгер);
- синтез соціетального і економістичного підходів (М. Вебер).

М. Вебер є одним із засновників інституціонально-соціологічний напряму економічних досліджень, що виник на початку ХХ ст. і сьогодні вважається «старим» інституціоналізмом, оскільки з 50-60 х рр. ХХ ст. формується новий науковий напрям, представники якого працюють на межі економічної теорії та інших суспільних наук – соціології, політології, культурології тощо, – і отримав назву неінституціоналізму.

Неінституціоналізм як особлива економічна теорія отримала визнання у 80-90-х рр. ХХ ст. Зазвичай виділяють такі сфери неінституціонального аналізу:

- економіко-політологічні дослідження (теорія суспільного вибору, політична економія регулювання);
- економіко-правові дослідження (теорія прав власності, права та злочинності);
- економіко-соціологічні дослідження (нова інституціональна економіка);
- економіко-історичні дослідження (нова економічна історія).

Останнім часом спостерігається збільшення кількості публікацій у ще одній сфері неінституціоналізму, що пов'язана з аналізом впливу соціокультурних факторів на економічний розвиток суспільства.

Серед вчених, праці яких мали суттєвий вплив на розвиток цього напрямку досліджень, необхідно відзначити Г. Хофстеде, Р. Інглхарта, Ф. Тромпенаарса, П. Дімаджіо, С. Хантінгтона, Ф. Фукуями та ін.

Вплив соціокультурних факторів на економічні показники розвитку окремих регіонів та територій досліджували С. Анхольт, Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, Д. Тросбі, Н. Смелсер, Р. Сведберг, М. Неш, С. Готц, С. Лендрі, К. Лінч, Дж. Уррі, Дж. Холден.

Зі зростанням розуміння впливу культурних чинників на соціально-економічні процеси в останній третині ХХ століття формується етнометрія – напрямок етносоціальних досліджень, який аналізує ментальні характеристики різних етнічних груп з використанням формалізованих (математичних) методів. Російські вчені Н. Латова та Ю. Латов проаналізувавши найбільш відомі етнометричні методики порівняльного аналізу культурних цінностей (методики Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса, Ш. Шварца, Р. Хоуза (проект GLOBE), Р. Інглхарта (проект WVS)) дійшли висновку, що невизначеність культурних вимірів пов'язана не стільки з недоліками етнометричних методик, скільки зі слабкою емпіричною базою подібних досліджень [Латова 2008]. У своїх власних дослідженнях ці науковці найчастіше використовують методику Г. Хофстеде, за якою накопичено найбільше даних. Крім того перевагою цієї методики є те, що вона дозволяє розглядати культуру в якості екзогенної змінної. Г. Хофстеде визначає культуру як «колективне програмування свідомості, що допомагає відрізнити членів однієї групи або категорії людей від інших» [Hofstede 1980]. Згідно з його підходом, культура не передається генетично (на відміну від спільної історії чи географічної близькості), а ґрунтується на засвоєних цінностях, які передаються від батьків дітям в процесі соціального виховання. Культура як розумове програмування охоплює багато факторів (від релігії до етичних і

політичних переконань), формується на дуже тривалий період і може у значній мірі розглядатись як інваріант над життям індивіда.

Модель Г. Хофстеде ґрунтується на визначенні 5 культурних вимірників, за допомогою яких можна охарактеризувати й описати домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп:

- 1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;
- 2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин, з іншого;
- 3) індивідуалізм / колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;
- 4) чоловіче / жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабших);
- 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації.

Не зважаючи на значну кількість робіт, в яких досліджуються соціокультурні передумови економічного розвитку, питання: «при яких умовах культурний розвиток визначається економічними досягненнями, а при яких – соціокультурні показники починають визначати економічну динаміку?» і надалі залишається відкритим.

Ми спробували проаналізувати характеристики соціокультурного та економічного розвитку в різних країнах та визначити на цій основі тенденції взаємозв'язку між ними.

Ще з роботи М. Вебера «Протестантська етика і дух капіталізму» відомо, що не всі культури однаково сприяють розвитку економічних відносин. Для перевірки цієї гіпотези ми вирішили перш за все проаналізувати зв'язок соціокультурних та економічних показників розвитку провідних країн світу.

Використовуючи значення показників Г. Хофстеде для України та значення культурних вимірників для інших країн світу, за формулою середньої геометричної культурних вимірників (1) ми здійснили порівняльний аналіз вітчизняної культури та культур інших країн та розрахували показники дистанції культур.

$$CD = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{4(5)} (S_{Ai} - S_{Ti})^2}}{4(5)}, \quad (1)$$

де CD – показник дистанції культур (culture distance);

S_{Ai} – кількісна оцінка i -го культурного вимірника для України (від 0 до 100);

S_{Ti} – кількісна оцінка i -го показника культури для країни-цілі (від 0 до 100);

i – індекс чотирьох (дистанція влади (PDI), уникнення невпевненості (UAI), індивідуалізм / колективізм (IND), чоловіче / жіноче начало (MAS),) або п'яти (+«довгострокова орієнтація» (LTO)) показників культури Г. Хофстеда, за якими порівнюються країни (п'ятий показник довгострокової орієнтації був визначений не для всіх країн), $i = (1 \dots 4(5))$.

Відповідно, дві країни, для яких $CD \rightarrow 0$, характеризуються дуже подібними національними, а відповідно й корпоративними культурами, а для яких $CD \rightarrow 50$ (це максимальне значення даного показника) – діаметрально протилежними.

За наведеними у таблиці 6.1 показниками дистанції культур близькими до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Російська федерація, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська республіка.

Країни з культурами, що найбільш відрізняються від української: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США.

Таблиця 6.1

Значення показників дистанції між українською культурою та культурами інших країн¹

| № п/п | Країна | PDI | UAI | IND | MAS | LTO | CD |
|-------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1 | Україна | 78 | 93 | 30 | 54 | 40 | |
| 2 | Румунія | 90 | 90 | 30 | 42 | | 4,31 |
| 3 | Болгарія | 70 | 85 | 30 | 40 | | 4,50 |
| 4 | Російська Федерація | 93 | 95 | 39 | 36 | | 6,29 |
| 5 | Греція | 60 | 112 | 35 | 57 | | 6,70 |

| | | | | | | | |
|----|-------------------|----|-----|----|----|-----|-------|
| 6 | Польща | 68 | 93 | 60 | 64 | 32 | 6,82 |
| 7 | Португалія | 63 | 104 | 27 | 31 | | 7,43 |
| 8 | Іспанія | 57 | 86 | 51 | 42 | | 8,20 |
| 9 | Франція | 68 | 86 | 71 | 43 | 30 | 9,06 |
| 10 | Чеська республіка | 57 | 74 | 58 | 57 | 13 | 9,64 |
| 11 | Бельгія | 65 | 94 | 75 | 54 | | 11,71 |
| 12 | Індія | 77 | 40 | 48 | 56 | 61 | 11,96 |
| 13 | Японія | 54 | 92 | 46 | 95 | 80 | 12,83 |
| 14 | Німеччина | 35 | 65 | 67 | 66 | 31 | 13,00 |
| 15 | Італія | 50 | 75 | 76 | 70 | | 14,75 |
| 16 | Угорщина | 46 | 82 | 80 | 50 | | 15,13 |
| 17 | Канада | 39 | 48 | 80 | 52 | 23 | 15,92 |
| 18 | Китай | 80 | 60 | 20 | 50 | 118 | 17,08 |
| 19 | США | 40 | 46 | 91 | 62 | 29 | 17,39 |
| 20 | Швейцарія | 34 | 58 | 68 | 70 | | 17,43 |
| 21 | Ізраїль | 13 | 81 | 54 | 47 | | 17,67 |
| 22 | Фінляндія | 33 | 59 | 63 | 26 | | 17,77 |
| 23 | Великобританія | 35 | 35 | 89 | 66 | 25 | 19,04 |
| 24 | Австрія | 11 | 70 | 55 | 79 | | 19,79 |
| 25 | Швеція | 31 | 29 | 71 | 5 | 33 | 20,43 |
| 26 | Ірландія | 28 | 35 | 70 | 68 | | 21,88 |
| 27 | Данія | 18 | 23 | 74 | 16 | | 27,25 |

¹Розраховано за даними досліджень Г.Хофстеда // www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php

Якщо розглянути показники дистанції культур та провідні міжнародні індекси, що характеризують сучасні національні економічні та соціальні переваги (табл. 6.2), то навіть без точних розрахунків легко помітити, що між цими рядами даних існує тісний зв'язок (індекси кореляції вищі ніж 0,7).

Ці дані демонструють зв'язок між економічними та соціально-культурними показниками розвитку. Культурні вимірники країн, які займають провідні позиції в рейтингах соціально-економічного розвитку, досить далекі від України. І, навпаки, культурно близькі країни знаходяться у відстаючій групі.

Таблиця 6.2

Зв'язок між культурними показниками та міжнародними індексами¹

| № п/п | Країна | CD | Індекс людського розвитку (дані за 2006 р., опубліковані в 2008 р.) | Індекс глобальної конкурентоспроможності (2008-2009 р.р.) | Індекс економічної свободи (2009 рік) |
|-------|-----------------------|-------|---|---|---------------------------------------|
| 1 | Україна | | 0,786 | 4,09 | 48,80 |
| 2 | Румунія | 4,31 | 0,825 | 4,10 | 63,20 |
| 3 | Болгарія | 4,50 | 0,834 | 4,03 | 64,60 |
| 4 | Російська | 6,29 | 0,806 | 4,31 | 50,80 |
| 5 | Греція | 6,70 | 0,947 | 4,11 | 60,80 |
| 6 | Польща | 6,82 | 0,875 | 4,28 | 60,30 |
| 7 | Португалія | 7,43 | 0,9 | 4,47 | 64,90 |
| 8 | Іспанія | 8,20 | 0,949 | 4,72 | 70,10 |
| 9 | Франція | 9,06 | 0,955 | 5,22 | 63,30 |
| 10 | Чеська | 9,64 | 0,897 | 4,62 | 69,40 |
| 11 | Бельгія | 11,71 | 0,948 | 5,14 | 72,10 |
| 12 | Індія | 11,96 | 0,609 | 4,33 | 54,40 |
| 13 | Японія | 12,83 | 0,956 | 5,38 | 72,80 |
| 14 | Німеччина | 13,00 | 0,94 | 5,46 | 70,50 |
| 15 | Італія | 14,75 | 0,945 | 4,35 | 61,40 |
| 16 | Угорщина | 15,13 | 0,877 | 4,22 | 66,80 |
| 17 | Канада | 15,92 | 0,967 | 5,37 | 80,50 |
| 18 | Китай | 17,08 | 0,762 | 4,70 | 53,20 |
| 19 | США | 17,39 | 0,95 | 5,74 | 80,70 |
| 20 | Швейцарія | 17,43 | 0,955 | 5,61 | 79,40 |
| 21 | Ізраїль | 17,67 | 0,93 | 4,97 | 67,60 |
| 22 | Фінляндія | 17,77 | 0,954 | 5,50 | 74,50 |
| 23 | Великобританія | 19,04 | 0,942 | 5,30 | 79,00 |
| 24 | Австрія | 19,79 | 0,951 | 5,23 | 71,20 |
| 25 | Швеція | 20,43 | 0,958 | 5,53 | 70,50 |
| 26 | Ірландія | 21,88 | 0,96 | 4,99 | 82,20 |
| 27 | Данія | 27,25 | 0,952 | 5,58 | 79,60 |
| | Коефіцієнти кореляції | | 0,71 | 0,75 | 0,74 |

¹Розраховано за даними офіційних сайтів Організації об'єднаних націй – www.hdr.undp.org/en/media/HDI_2008_EN_Tables.pdf, Світового економічного форуму – www.weforum.org/pdf/gcr/2008/rankings.pdf, Стратегічного дослідницького інституту США Heritage Foundation («Спадщина») – www.heritage.org/index/Ranking.aspx.

Також спробуємо інтерпретувати наведені у таблиці 6.1 економетричні дані для України в термінах ділової активності, яка є дуже важливою для місцевого соціально-економічного розвитку.

1. Дистанція влади (PDI).

Ставлення до влади дуже важливо для ефективності господарювання, оскільки культурні цінності впливають на економічну діяльність безпосередньо через організаційну культуру. Культури з високим показником дистанції влади (PDI) створюють правила, механізми, традиції, що служать підтримці та посиленню ієрархічних відносин між її членами. Культури з низьким показником PDI по більшій мірі ігнорують владну диференціацію – для них важливіше, насамперед, компетентність влади, повага до особистості та рівність.

Україна демонструє низькі показники PDI як за абсолютним значенням, так і в порівнянні з більш розвиненими західними країнами, що пов'язано з особливими історичними умовами її розвитку [Петрушенко 2012, с. 150].

Часто зміна приналежності етнічних українських земель до різних держав виробили у свідомості українців специфічне ставлення до влади. Особливістю української ментальності стали яскраво виражений індивідуалізм і непокірність владі. Недарма кажуть: «Де три українці, там два гетьмани». На це звертав увагу ще М. Грушевський, відзначаючи, що для українців поняття свободи, як відображення звільнення від усякого чужого насильства, поступово набуло специфічний анархічний відтінок звільнення від будь-якого авторитету [Грушевський 1993].

Що це означає для господарської діяльності? Насамперед те, що українська ментальність не має домінанти закону. Наслідок цього: тотальна корупція (згідно з результатами досліджень, наведеними на сайті міжнародної правозахисної організації «Transparency International» із 180 країн світу в 2012 році Україна за рівнем корупції посідала 144 місце разом з Камеруном та Республікою Конго). А також на додаток корупції – ухилення від сплати податків (як свідчить популярна приказка, «якщо у підприємства є прибуток, значить у нього поганий бухгалтер»), недобросовісна конкуренція, кумівство, рейдерство, шахрайство, обман клієнтів і т. п.

На рівні чиновницьких посад українська «волелюбність» переростає в самовілля, на рівні підприємства – у виробничу анархію, недисциплінованість і непокірність начальству.

2. *Індивідуалізм / колективізм (IND).*

Ставлення до способу життєдіяльності (індивідуалізм / колективізм) поряд з відношенням до праці і приватної власності є однією з найбільш істотних ціннісних установок для економічної сфери життєдіяльності суспільства.

М. Костомаров у праці «Дві руські народності», написаної в 1861 році, протиставив київську традицію свободи і індивідуалізму московській традиції авторитаризму і підпорядкування особистості колективу [Драгоманов 1970, с. 70].

Через 150 років сучасна Україна виглядає вже не дуже індивідуалістичною. Згідно з результатами моніторингу, проведеного Інститутом соціології НАН України у 2004 році (N = 1800), 41,4% українців віддають перевагу колективістській взаємодопомозі, а 33,7% – індивідуальному самозабезпеченню [Петрушина 2008]. Це підтверджують і показники Г. Хофстеде.

Чи варто шкодувати про певну втрату індивідуалістичного початку? Історично сформований інстинкт непокори владі є основою українського індивідуалізму. Але його природа є не тільки соціально-психологічною, а й природно-географічною. Сприятливі природні умови наклали відбиток на формування багатьох рис національного характеру українців, в тому числі індивідуалізму. М'який клімат, наявність достатньої кількості родючої землі, водних і лісових ресурсів – все це породило самодостатність українців. Проблеми виживання не потрібно було вирішувати колективно.

У даний час обмежений індивідуалізм українців реалізується, як правило, якраз в рамках малих груп, таких як територіальні громади, а не великих спільнот. Для нього характерна замкнутість комунікації на найближчому оточенні (сучасні приклади: орієнтація президента В. Ющенка на «друзів» і «кумів» і В. Януковича – на донецьких «земляків»). «Хуторянське» мислення призводить до обмеженості амбіцій українських політиків навіть на найвищому рівні, відсутності волі до прийняття рішень, які б вирішували не дрібні економічні питання, а могли б привести до українського «економічного дива».

Внаслідок такого індивідуалізму відбувається трансформація економічних законів. Прагнення до особистої вигоди в українському суспільстві є не каталізатором, а, швидше фактором, який гальмує розвиток економіки. Приватні інтереси більшості українців ставить значно вище суспільних. Замість принципу «щасливий я в щасливій державі», характерного для розвинених європейських країн, поки що

присутнє тільки перше прагнення – «щасливий я, а щодо інших – то не моя справа». Але, як відомо, світ, за одним невеликим винятком, складається саме з інших .

3. Чоловіче / жіноче начало (MAS).

Цей показник демонструє переважання в українській ментальності жіночого начала. Це й не дивно – з давніх часів саме образ жінки асоціюється з Україною. Для українського менталітету ніколи не було властиво безоглядне шанування чоловіків, характерне для східних народів. Коли запорізькі козаки поверталися додому після гулянь на Січі, ділитися владою в управлінні господарським життям з ними вже ніхто не збирався.

Родючість і рясність українських земель також не сприяли розвитку у населення жорстких інстинктів боротьби за виживання і відстоювання своїх прав.

У господарській практиці це призводить до слабкої орієнтації на результат, підвищеної уразливості і емоційності, чутливості до дрібниць і неухважності до важливих по-справжньому речам, до жіночого «так» там, де потрібно сказати чоловіче «ні».

4. Уникнення невпевненості (UAI).

Прибуток, як відомо з економічної теорії, є винагородою за ризик. Величезні людські втрати в останні 100 років (війни, голодомор), кілька хвиль еміграції (залишає країну найбільш активна, здатна приймати високі ризики частина населення), придушення ініціативи і розпорошення національних сил в радянський період призвели до ослаблення людського потенціалу країни, до звуження частки активних і кваліфікованих людей, яким притаманні приватна ініціатива і конкурентоспроможність.

До того ж результату призвели величезне одержавлення економіки та соціальної сфери, розквіт корупції, концепція «турботи держави про людей», відсутність бази для особистої економічної самостійності (відсутність приватної власності на землю, нерухомість і основні засоби; обмеженість особистих доходів і фінансових ресурсів; втрата сім'ями накопиченого майна, яка відбувалася майже в кожному поколінні; обмеження мобільності трудових ресурсів). Як наслідок – прагнення до соціальної опіки і, – залежність від держави.

У підсумку, населення в цілому може приймати тільки низькі рівні ризику, в істотній мірі сподівається на державу у вирішенні своїх проблем, приватна ініціатива ослаблена. Економічна самостійність і

свобода є меншою цінністю, ніж стабільність, нехай і на більш низькому рівні споживання.

Українці схильні скоріше змагатися в кількості своїх бід, чим пишатися досягненнями. Результати досягнень, на відміну від бід, можуть відібрати. Тому кращі розробки і секрети успіху приховуються. Українська економіка продовжує носити в основному не інноваційний, а витратний характер.

Інша причина – низька якість управління державою, постійна зміна влади та її економічного курсу, відсутність довіри з боку населення, нездатність забезпечити стійке економічне зростання і стабільність. Низька якість влади пов'язано, насамперед, з процесом зміни еліт, який розпочався в Україні відразу після розпаду СРСР і продовжується до цих пір.

Спостереження за формуванням економічної та політичної еліти в Україні та деяких інших пострадянських державах наштовхують на думку про існування певних закономірностей цього процесу, які відрізняються від описуваних в західній літературі саме особливою важливістю соціокультурних характеристик можновладців.

Влада, як і прибуток, є винагородою не за працю, а за ризик. Тому, спочатку економічна, а потім і політична влада в Україні поступово була захоплена тими, хто навіть у часи радянської держави не втратив здатності ризикувати, насамперед, кримінальними особами та угрупованнями.

У зв'язку з цим важко не погодитися з думкою філософа А. Секацького про те, що найважливішим, що було втрачено за сімдесят комуністичних років СРСР, – це «люди, що володіють навичками свободи і владарювання» [Секацкий 2005]. З цього можна зробити висновок, що стійка принциповість і безстрашність, яка проявляє себе на рівні інстинкту окремою особистістю або соціальною групою, є загальним надбання нації, часом навіть більш важливим, ніж наявність природних ресурсів.

5. Довгострокова орієнтація (LTO).

Досить суперечливі дані щодо довгострокової орієнтації українців можуть свідчити про їх неоднозначне ставлення до стратегічного планування свого життя.

Уникання невизначеності привело до того, що їм властивий здоровий прагматизм, кмітливість, бажання все прорахувати. Однак у бізнесі наслідком таких характеристик часто стають хитрість,

ненадійність, превалювання сьогочасної вигоди над стабільними довгостроковими відносинами.

Українцям властиво неспішне ставлення до життя, в кращому випадку вони «довго запрягають, але швидко їдуть» (яскравий приклад – підготовка до ЄВРО–2012), в гіршому – їдуть теж довго або взагалі не їдуть.

Відсутність гарантій заощаджень (а скоріше їх постійна втрата) призвело до того, що українське суспільство стало суспільством споживання. Довгострокові вкладення практично відсутні, що призводить до подорожчання кредитних ресурсів і зниження темпів економічного зростання. Часта зміна влади, недотримання не тільки економічних, а й громадянських прав людини ще більшою мірою заперечують можливість довгострокового планування в українських реаліях.

Наведені негативні характеристики господарської культури необхідно враховувати у економічній і фінансовій політиці держави, особливо на місцях. Крім того загальнодержавна і місцева політика мають бути спрямовані на подолання негативних рис існуючого господарського менталітету і стимулюванню позитивних рис економічної культури, які в українців теж безумовно існують (працьовитість, вірність, креативність, дружелюбність, миролюбність та багатьох ін.).

Наступним кроком у визначенні зв'язку між соціокультурними та економічними показниками розвитку є аналіз розвитку територіальних громад, насамперед міст.

Соціологічні дослідження західних науковців вказують на наявність тенденції, відповідно до якої більшість успішних людей у всьому світі віддають пріоритет прагненню жити в тому або іншому місті (чи регіоні) порівняно з прагненням працювати в тій або іншій фірмі.

У цьому контексті доречно звернути увагу на рейтинг іміджу міст за методикою С. Анхольта (*Anholt City Brands Index – CBI*). Ця база даних ґрунтується на результатах міжнародного дослідження, яке щорічно проводиться в 20 провідних розвинених країнах чи тих, що розвиваються, методом особистих інтерв'ю серед 10 000 респондентів віком від 18 років. У ході дослідження оцінюється сприйняття мешканцями цих 20 країн іміджу 50 найбільших міст світу. Міста, у свою чергу, оцінюються за шістьма основними критеріями:

- враження від міста: учасникам опитувань пропонували оцінити враження від міста, знання про нього та сприйняття значення міста;

- люди: наскільки доброзичливими та привітними є мешканці міста і наскільки легко людям, які щойно прибули, «влитися в суспільство»;
- розташування: оцінюється розташування міста, його краса й естетичні якості, клімат місцевості;
- інфраструктура: зручність міської інфраструктури, наприклад, розташування та якість громадських установ;
- ритм життя: сприятливі умови для відпочинку та туризму, наявність у місті цікавих місць для проведення вільного часу й дозвілля;
- потенціал: економічні й освітні можливості міста (можливості пошуку роботи, ведення бізнесу чи отримання вищої освіти тощо).

СВІ індекс оцінює сприйняття кожного міста через можливість комфортного проживання, роботи чи відпустки. Він дає можливість зрозуміти, які саме фактори прискорюють чи сповільнюють розвиток бізнесу в тому чи іншому місті, що є дуже важливим в умовах невизначеності економічної ситуації.

Перше місце в загальному рейтингу брендів міст світу С. Анхольта за 2009 рік зайняв Париж, за ним відповідно – Сідней, Лондон, Рим і Нью-Йорк, Барселона, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Відень і Мадрид.

У таблиці 6.3 наведені рейтинги міст, які зайняли перші три місця за кожним із шести критеріїв, а також по два міста, що посіли два інших місця за шістьма параметрами.

Таблиця 6.3

Рейтинги міст за кожним параметром індексу С. Анхольта

| Враження від міста | Розташування | Інфраструктура |
|--|--|---|
| 1. Лондон 2. Нью-Йорк 3. Париж 12. Пекін 50. Джидда | 1. Сідней 2. Рим 3. Париж 37. Чикаго 50. Бомбей | 1. Сідней 2. Торонто 3. Амстердам 6. Ванкувер 27. Прага |
| Люди | Ритм життя | Потенціал |
| 1. Сідней 2. Торонто 3. Мельбурн 33. Сінгапур 46. Каїр | 1. Париж 2. Нью-Йорк 3. Рим 14. Ріо-де-Жанейро 46. Варшава | 1. Лондон 2. Нью-Йорк 3. Сідней 8. Бостон 29. Гонконг |

Незважаючи на те, що Сідней зайняв перші місця за трьома з шести параметрів, які враховує індекс, Париж посів більш високе місце за соціокультурними показниками «враження від міста» та «ритм життя», завдяки чому це місто посіло перше місце в загальному рейтингу. Аналогічно міста з очевидною перевагою тільки за одними показниками опинилися на невисоких місцях через низькі значення за іншими параметрами. Навіть так звані міста-лідери відрізняються неоднозначною оцінкою серед мешканців розвинених країн і тих, що розвиваються.

Розуміння значення подібних відмінностей є важливим в управлінні сильними й слабкими сторонами міста, будівництві стратегії його розвитку, спрямованої на залучення інвестицій та економічне зростання.

Аналогічні дослідження актуальні й в Україні. З 2007 року редакція журналу «Фокус» складає рейтинг кращих міст для життя в Україні. Об'єктами оцінки є обласні центри, курортні й привабливі для туристів міста, міста-супутники Києва, що швидко розвиваються, міста для співробітників АЕС, промислові та портові міста з потужною інфраструктурою.

Критеріями оцінки (за 55–бальною шкалою) є:

- населення;
- міграція;
- інфраструктура: кількість дитячих садків, шкіл, лікарень, супермаркетів і ринків;
- бюджет: витрати бюджету в розрахунку на 1 мешканця; екологія; рівень злочинності;
- діловий потенціал: кількість суб'єктів підприємницької діяльності, інвестиційна привабливість, ділова активність, нові робочі місця;
- рівень безробіття;
- середня заробітна плата;
- житлово-комунальні послуги;
- нерухомість: середня вартість квадратного метра;
- освіта: кількість вузів III і IV рівнів акредитації;
- культура: кількість театрів і кінотеатрів, будинків і палаців культури, пам'яток архітектури, історії, археології та історико-культурних заповідників; туристична привабливість; туристична привабливість [Зубаиров 2009].

Аналіз рейтингових даних за 2008–2009 рр. на основі відповідних коефіцієнтів парної кореляції (табл. 6.4) дозволив встановити залежність результату (остаточного місця в загальному рейтингу) від впливу різноманітних факторів (міграції, інфраструктури, екології, культури, освіти й ін.).

Таблиця 6.4

55 кращих міст для життя в Україні

| Місце 2009 р. | Місце 2008 р. | Місто | Місця за категоріями | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|-----------------------|----------------------|----------------|----------|----------|-------------|-------------------|------------|------------------|----------------------------|-------------|----------|----------|--------------------------|
| | | | Міграція | Інфраструктура | Бюджет | Екологія | Злочинність | Діловий потенціал | Безробіття | Середня зарплата | Житлово-комунальні послуги | Нерухомість | Освіта | Культура | Туристична привабливість |
| 1 | 9 | Львів | 13 | 18 | 23 | 16 | 13 | 6 | 4 | 18 | 13 | 50 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | Київ | 5 | 33 | 1 | 50 | 22 | 1 | 2 | 5 | 5 | 55 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 5 | Івано-Франківськ | 24 | 26 | 22 | 17 | 3 | 8 | 21 | 30 | 15 | 25 | 9 | 8 | 8 |
| 4 | 1 | Чернівці | 30 | 2 | 10 | 7 | 20 | 38 | 7 | 24 | 40 | 39 | 8 | 4 | 6 |
| 5 | 3 | Ялта | 14 | 1 | 5 | 13 | 25 | 18 | 9 | 35 | 43 | 54 | 27 | 14 | 4 |
| 6 | 50 | Харків | 25 | 35 | 45 | 39 | 30 | 5 | 10 | 16 | 6 | 43 | 1 | 6 | 12 |
| 7 | 20 | Одеса | 11 | 34 | 34 | 55 | 27 | 4 | 1 | 20 | 31 | 49 | 4 | 2 | 3 |
| 8 | 8 | Іллічівськ | 3 | 11 | 6 | 42 | 21 | 7 | 3 | 7 | 16 | 44 | 45 | 21 | 51 |
| 9 | 16 | Сімферополь | 20 | 19 | 18 | 41 | 26 | 12 | 6 | 23 | 17 | 46 | 10 | 11 | 28 |
| 10 | 12 | Севастополь | 7 | 10 | 3 | 43 | 51 | 11 | 8 | 21 | 30 | 42 | 21 | 9 | 23 |
| 11 | 4 | Чернігів | 23 | 21 | 40 | 1 | 9 | 40 | 44 | 41 | 1 | 18 | 13 | 22 | 13 |
| 12 | 15 | Хмельницький | 19 | 12 | 29 | 38 | 12 | 21 | 13 | 34 | 21 | 34 | 11 | 15 | 29 |
| 13 | 44 | Дніпропетровськ | 54 | 41 | 17 | 47 | 16 | 2 | 14 | 17 | 7 | 52 | 5 | 5 | 15 |
| 14 | 46 | Донецьк | 41 | 22 | 13 | 53 | 31 | 3 | 12 | 8 | 41 | 45 | 6 | 7 | 16 |
| 15 | 19 | Полтава | 48 | 13 | 27 | 18 | 48 | 19 | 32 | 19 | 18 | 37 | 12 | 10 | 10 |
| 16 | 39 | Бориспіль | 8 | 43 | 8 | 24 | 5 | 13 | 17 | 2 | 53 | 31 | 46 | 30 | 43 |
| 17 | 36 | Рівне | 45 | 27 | 35 | 26 | 17 | 34 | 30 | 29 | 3 | 29 | 14 | 24 | 22 |
| 18 | 13 | Кам'янець Подільський | 1 | 44 | 28 | 15 | 11 | 33 | 49 | 38 | 33 | 17 | 29 | 31 | 7 |
| 19 | 37 | Вінниця | 31 | 49 | 38 | 31 | 6 | 15 | 27 | 27 | 34 | 32 | 15 | 23 | 17 |
| 20 | 6 | Мукачеве | 35 | 6 | 51 | 12 | 36 | 39 | 33 | 42 | 2 | 11 | 28 | 47 | 25 |
| 21 | 10 | Луцьк | 10 | 20 | 19 | 35 | 19 | 52 | 35 | 33 | 32 | 35 | 22 | 16 | 21 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|---------------------------------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|
| 22 | 25/ 26 | Феодосія | 55 | 14 | 47 | 9 | 37 | 25 | 15 | 32 | 8 | 27 | 35 | 32 | 14 |
| 23 | 17 | Ужгород | 32 | 8 | 16 | 27 | 38 | 16 | 38 | 45 | 44 | 28 | 31 | 18 | 9 |
| 24 | 7 | Труска- вець | 43 | 23 | 9 | 3 | 8 | 28 | 45 | 55 | 10 | 40 | 50 | 33 | 5 |
| 25 | 30/ 31 | Суми | 53 | 37 | 26 | 6 | 28 | 30 | 31 | 22 | 23 | 24 | 17 | 25 | 31 |
| 26 | 48 | Кременчук | 22 | 36 | 25 | 20 | 34 | 41 | 36 | 13 | 9 | 12 | 30 | 44 | 34 |
| 27 | 23 | Миргород | 6 | 3 | 41 | 2 | 14 | 47 | 46 | 46 | 19 | 15 | 47 | 43 | 30 |
| 28 | 27 | Миколаїв | 33 | 45 | 46 | 49 | 23 | 24 | 11 | 11 | 22 | 38 | 16 | 17 | 24 |
| 29 | 40 | Херсон | 50 | 28 | 31 | 36 | 35 | 31 | 16 | 36 | 24 | 19 | 19 | 12 | 33 |
| 30 | 49 | Бровари | 2 | 48 | 15 | 25 | 24 | 26 | 20 | 15 | 4 | 51 | 48 | 45 | 48 |
| 31 | 53 | Євпаторія | 12 | 29 | 20 | 14 | 54 | 35 | 29 | 47 | 11 | 20 | 38 | 37 | 27 |
| 32 | 55 | Запоріжжя | 37 | 38 | 14 | 51 | 55 | 17 | 24 | 14 | 26 | 33 | 20 | 19 | 26 |
| 33 | 54 | Луганськ | 44 | 46 | 30 | 48 | 52 | 9 | 5 | 25 | 25 | 23 | 7 | 27 | 38 |
| 34 | 21 | Тернопіль | 42 | 9 | 39 | 21 | 10 | 27 | 37 | 37 | 50 | 36 | 18 | 26 | 32 |
| 35 | 28 | Умань | 21 | 15 | 44 | 37 | 7 | 36 | 48 | 49 | 46 | 6 | 33 | 35 | 20 |
| 36 | 45 | Маріуполь | 26 | 39 | 33 | 52 | 47 | 10 | 19 | 10 | 51 | 1 | 36 | 36 | 41 |
| 37 | 35 | Алушта | 18 | 5 | 2 | 10 | 41 | 42 | 47 | 40 | 35 | 47 | 49 | 49 | 18 |
| 38 | - | Славутич | 52 | 25 | 21 | 22 | 2 | 32 | 53 | 4 | 37 | 16 | 51 | 48 | 45 |
| 39 | - | Кривий Ріг | 46 | 53 | 24 | 54 | 50 | 14 | 23 | 9 | 20 | 3 | 25 | 38 | 53 |
| 40 | 33 | Житомир | 47 | 52 | 32 | 33 | 15 | 20 | 18 | 31 | 28 | 41 | 24 | 28 | 46 |
| 41 | 11 | Ірпінь | 29 | 42 | 4 | 11 | 39 | 45 | 40 | 43 | 12 | 48 | 39 | 20 | 47 |
| 42 | 14 | Коломия | 38 | 4 | 53 | 4 | 1 | 53 | 26 | 50 | 54 | 21 | 40 | 42 | 40 |
| 43 | 24 | Кіровоград | 49 | 51 | 54 | 44 | 33 | 23 | 39 | 28 | 27 | 8 | 23 | 3 | 39 |
| 44 | 47 | Керч | 27 | 24 | 55 | 45 | 43 | 22 | 22 | 26 | 45 | 22 | 32 | 34 | 35 |
| 45 | 18 | Переяслав- Хмельни- цький | 39 | 16 | 42 | 5 | 40 | 50 | 41 | 54 | 39 | 2 | 41 | 50 | 19 |
| 46 | 34 | Південно- українськ | 15 | 47 | 11 | 30 | 18 | 48 | 54 | 3 | 38 | 26 | 52 | 55 | 52 |
| 47 | 32 | Черкаси | 36 | 54 | 36 | 34 | 32 | 37 | 42 | 53 | 14 | 30 | 26 | 29 | 36 |
| 48 | 38 | Енергодар | 51 | 50 | 7 | 32 | 46 | 49 | 25 | 1 | 36 | 5 | 53 | 52 | 55 |
| 49 | 51 | Бердянськ | 9 | 31 | 37 | 29 | 49 | 51 | 51 | 44 | 52 | 7 | 34 | 39 | 37 |
| 50 | - | Ніжин | 28 | 7 | 49 | 19 | 44 | 54 | 28 | 39 | 55 | 13 | 42 | 46 | 42 |
| 51 | - | Меліто- поль | 4 | 30 | 52 | 40 | 29 | 43 | 34 | 52 | 42 | 9 | 37 | 53 | 44 |
| 52 | 52 | Артемівськ | 17 | 32 | 12 | 46 | 45 | 46 | 55 | 12 | 49 | 4 | 54 | 51 | 54 |
| 53 | 30/ 31 | Нетішин | 16 | 55 | 43 | 28 | 4 | 55 | 50 | 6 | 47 | 14 | 55 | 54 | 49 |
| 54 | 25/ 26 | Бсла Церква | 34 | 40 | 50 | 23 | 42 | 29 | 43 | 51 | 29 | 10 | 43 | 40 | 50 |
| 55 | 41 | Судак | 40 | 17 | 48 | 8 | 53 | 44 | 52 | 48 | 48 | 53 | 44 | 41 | 11 |
| Коефіцієнт кореляції | | | 0,21 | 0,31 | 0,38 | -0,02 | 0,34 | 0,64 | 0,64 | 0,25 | 0,48 | -0,56 | 0,68 | 0,75 | 0,68 |

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що місце в загальному рейтингу залежить передусім від зайнятих позицій у таких категоріях, як «культура», «туристична привабливість» й «освіта», яким відповідають найбільші значення коефіцієнтів кореляції.

За оцінкою аналітиків інвестиційної компанії Dragon Capital, сьогодні на надходження зовнішніх інвестицій можуть розраховувати не тільки великі індустріальні центри, а й міста з розвинутою туристичною та розважальною інфраструктурою, спираючись на внутрішні резерви – підприємливість та ініціативність своїх громадян.

Отже, виходячи з аналізу світового й українського рейтингів іміджу міст, який відображає якість та привабливість життя в них, можна зробити висновок, що соціокультурне середовище є одним із провідних факторів досягнення високих результатів у тісному взаємозв'язку з працюючою інфраструктурою, інноваційністю, креативністю й розвитком міжнародного бізнесу. Важливим завданням стратегії міського розвитку є збереження унікальних культурних активів і різноманітності міського середовища. Культурні ресурси відносяться до розряду відновлюваних, тому на їх основі можна будувати довгострокову стратегію стійкого розвитку міста.

На сучасному етапі розвитку суспільства вже не можна однозначно говорити про панування економічних факторів і мотивів у суспільному розвитку. Все більшу роль у розвитку суспільства починають відігравати соціокультурні фактори, тому завдання науковців полягає в необхідності проаналізувати можливі наслідки цієї тенденції і запропонувати механізми її використання для підвищення якості життя людей як на рівні окремих територіальних громад, так і на рівні регіонів та країн.

6.2. Вплив міжнародних економічних проектів на формування цінностей громадянського суспільства в українських громадах

Якщо проаналізувати програми соціально-економічного розвитку більшості областей та міст України, то можна визначити, що вони направлені перш за все на розвиток територій, а не громад/людей, які на них проживають.

В той же час поняття «громадянське суспільство», «громада» стали невід'ємною частиною сучасного життя, а завдання розвитку громад все більше обговорюється не тільки в соціологічній, але і в економічній науці.

На нашу думку, розвиток громади представляє собою динамічний соціокультурний процес, що не обмежується розвитком тієї чи іншої території. Він включає поняття “зорієнтований на людину розвиток”, яке передбачає, що людина вважається основою і перебуває у центрі будь-якого еволюційного процесу. Розвиток громади передбачає не лише зростання добробуту, рівня платні, доходів на душу населення тощо. Це, передусім, соціальні зміни, через які у громаді виникають нові ініціативи, нові інститути, зростає соціальний капітал, розвивається громадянське суспільство.

Проте розуміння того, що потрібно активно розвивати громадянське суспільство і стимулювати мешканців громад об'єднуються для вирішення проблем, які вони не в змозі вирішити самотужки прийшло до української держави досить пізно. Перша Концепція сприяння органами державної влади розвитку громадянського суспільства була затверджена Розпорядженням Кабінету міністрів України № 1035-р від 21.11.2007 р. і практично не призвела до вагомих результатів Її спадкоємцем став Указ Президента України № 212/2012 від 24.03.2012 р. «Про Стратеги державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації». Згідно з цим Указом до кінця 2012 р. у всіх областях України повинні бути розроблені та затверджені регіональні програми сприяння розвитку громадянського суспільства.

У більшості цих програм ставиться завдання розроблення дієвих організаційно-економічних механізмів, які б стимулювали позитивні зміни у функціонуванні громад та сприяли впровадженню в них стандартів громадянського суспільства.

Згідно з когнітивною концепцією культури, економічні відносини України з іншими країнами несуть у собі потенційну можливість отримання додаткових трансакційних вигод від міжнародного співробітництва за рахунок збагачення соціокультурними цінностями успішних, з точки зору розвитку громадянського суспільства, культур світу [Холден 2005].

Відповідно до цього положення можна припустити, що міжнародні економічні проекти співпраці можуть виступати ефективним транслятором міжнародних цінностей і норм, які змінюють стандарти поведінки в бік формування цінностей громадянського суспільства.

Ми вирішили перевірити це положення на основі аналізу результатів реалізації Програми розвитку ООН «Місцевий розвиток,

орієнтований на громаду» (далі МРГ – веб-сторінка: www.cba.org.ua), яку було започатковано в Україні у вересні 2007 року. Програма фінансується Європейською Комісією та співфінансується і впроваджується Програмою розвитку ООН в Україні за підтримки Уряду України [Місцевий розвиток].

На місцевому рівні проект співпрацює з громадами-учасницями (самоврядні організації громад, активісти та безпосередні мешканці громад) та місцевими органами влади (сільські, селищні, міські голови та ради, районні ради, районні державні адміністрації).

Метою даного міжнародного економічного проекту є створення сприятливого середовища для довготривалого сталого соціально-економічного розвитку на місцевому рівні шляхом сприяння самоорганізації громад, розроблення та впровадження невеликих за обсягом громадських ініціатив у всіх областях України.

Стратегічна мета Проекту МРГ полягала у залученні місцевих громад та місцевої влади до участі у процесі прийняття рішень та спрямування цього процесу для розбудови співпраці за участю широкого кола зацікавлених сторін. Кінцевою метою процесу є зміцнення місцевого самоврядування та забезпечення сталого людського розвитку. Процес будувався з використанням інструменту соціальної мобілізації для мобілізації цільових зацікавлених груп (місцевих громад, місцевих рад, районних органів влади, регіональних органів влади) та підготовки їх до спільного прийняття рішень і спільних дій, спрямованих на розв'язання місцевих проблем розвитку [Проект ЄС та ПРООН].

Проте головним результатом реалізації мікропроектів стали не стільки реальні вирішені нагальні проблем розвитку громад, скільки напрацьовані за міжнародними стандартами механізми самоорганізації громад та взаємодії громади та влади.

Приймаючи участь у проекті громада брала на себе зобов'язання, за сприяння місцевої влади, підтримувати сталість процесу, щоб надалі отримувати позитивний результат. Уже сьогодні аналіз розвитку громад у Сумській області показав, що після закінчення реалізації мікропроектів, громади продовжили проектну діяльність орієнтуючись уже не стільки на допомогу донорів, скільки на власні сили. Як приклад, громада с. Буймер Тростянецького району Сумської області, після реалізації мікропроекту будівництва нового водогону за сприяння міжнародної програми МРГ/ПРООН уже самостійно,

орієнтуючись на власні сили, зібрала кошти й успішно реалізувала проєкт енергозбереження та освітлення вулиць на території громади.

Після завершення першої фази спільного проєкту ЄС і ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» виникла потреба виміряти вплив цієї діяльності, спрямованої на розвиток громад, у загальнонаціональному розрізі. У кількісному вимірі результати МРГ виражаються у створенні 1149 організацій громад за участю понад 400 тис. осіб, та впровадженні цими організаціями 1303 мікропроєктів у таких напрямках, як енергозбереження, водопостачання, покращення медичного обслуговування, охорона навколишнього середовища і шкільний транспорт.

Крім кількісних і фізично відчутних результатів, методологія розвитку, орієнтованого на громаду, що застосовувалася у проєкті МРГ, значно сприяла змінам у способі мислення членів громад і привела до змін у моделях їхньої поведінки [Результати соціологічного дослідження].

Метою дослідження є обґрунтування гіпотези про те, що застосування підходу до місцевого розвитку за участю громад може ефективно впливати на зміну ціннісних орієнтацій та норм поведінки членів суспільства (громади), зокрема в напрямку формування соціокультурних цінностей, характерних для країн з розвиненим громадянським суспільством.

Питаннями кількісного аналізу соціальних змін, які відбуваються в суспільстві, займається етнометрія – напрямок етносоціальних досліджень, що аналізують ментальні характеристики та їх зміни у різних етнічних групах з використанням формалізованих (математичних) методів.

Найбільш популярними в сучасних наукових дослідженнях є такі етнометричні методики:

- методика засновника етнометрії Гірта Хофстедє, основи якої розроблені на початку 1970-х рр. (електронний ресурс – www.geert-hofstede.com) [Hofstede 1980];
- близька до методики Г. Хофстедє методика міжнародного проєкту GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavioral Effectiveness), реалізованого в 1990-е рр. під керівництвом Роберта Хоуза [House & Hanges 1999];
- методика міжнародного проєкту WVS (The World Values Surveys), реалізованого в 1990-е рр. під керівництвом Рональда Інглхарта

(електронний ресурс – www.worldvaluessurvey.org) [Инглхарт 2002];

- методика Фонса Тромпенаарса, розроблена у 1990-х рр. [Тромпенаарс 2004].

Російські вчені Н. Латова та Ю. Латов проаналізувавши ці методики дійшли висновку, що невизначеність та багатогранність культурних вимірів пов'язана не стільки з недоліками зазначених етнометричних методик, скільки зі слабкою емпіричною базою подібних досліджень [Латова, Латов 2008]. У своїх власних дослідженнях ці науковці найчастіше використовують методику Г. Хофстеде, за якою накопичено найбільше даних.

Щоб дослідити зміни соціокультурних цінностей членів громади, ми вирішили скористатися підходами етнометрії, з тією різницею, що зазвичай ці підходи використовуються для порівняння соціокультурних цінностей різних національних груп, тоді як ми вирішили з їх допомогою виявити динаміку соціокультурних характеристик в межах однієї етнічної групи.

Ми використали модель нідерландського вченого, засновника етнометрії Г. Хофстеде [Hofstede]. Ця модель на сьогоднішній день є найпопулярнішою у науковому світі, за нею накопичено найбільше даних. Крім того перевагою цієї методики є те, що вона дозволяє розглядати культуру в якості екзогенної змінної. Г. Хофстеде визначає культуру як «колективне програмування свідомості, що допомагає відрізнити членів однієї групи або категорії людей від інших» [Hofstede 1980]. Згідно його підходу, культура не передається генетично (на відміну від спільної історії чи географічної близькості), а ґрунтується на засвоєних цінностях, які передаються від батьків дітям в процесі соціального виховання. Культура як розумове програмування охоплює багато факторів (від релігії до етичних і політичних переконань), формується на дуже тривалий період і може у значній мірі розглядатись як інваріант над життям індивіда.

Модель Г. Хофстеде ґрунтується на визначенні 5 культурних вимірників, за допомогою яких можна охарактеризувати й описати домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп:

1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;

2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин, з іншого;

3) індивідуалізм / колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;

4) чоловіче / жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабших);

5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації [Hofstede 1980].

Вимірювання впливу міжнародного проекту «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» на учасників вимагає стратегії визначення гіпотетичного стану учасників, який би мав місце без реалізації та втручання даної Програми. Оскільки гіпотетичний стан неможливо спостерігати та вивчати, визначення впливу повинно ґрунтуватися на відповідній групі співставлення/порівняння.

У нашому дослідженні ми використали метод співставлення з контрольною групою, який є науково обґрунтованим та застосовується у дослідженнях розвитку громад у багатьох країнах світу [Walker], [Wassenich & Whiteside].

Метою техніки співставлення є вибір для порівняння таких громад, які є ідентичними чи аналогічними у всіх відношеннях, окрім наявності втручання досліджуваного явища (у даному випадку це участь у проекті «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»).

Усі опитані у даному дослідженні громади ми вважали співставними, адже вибір громад-учасниць для участі у проекті «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» здійснюється у партнерстві з районними державними адміністраціями та районними радами на основі єдиних критеріїв. Громадами-учасницями проекту могли бути села, селища та малі міста з населенням до 10 тис. осіб [Місцевий розвиток. Опис проекту].

При чому ці критерії залишилися незмінними й при відборі учасників другої фази проекту «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду – II». Таким чином, усі відібрані громади-учасниці проекту МРГ, включаючи учасників першої та другої фаз, мають відносно

однакові характеристики, рівень соціально-економічного розвитку тощо.

Відповідно, за допомогою анкети Г. Хофстеде (з нею у вільному доступі можна ознайомитись на офіційному сайті Г. Хофстеде <http://www.geerthofstede.nl/vsm-08>) було проведено опитування вибірки громад, відібраних до участі у проекті «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду – II». Серед них представлені досліджувані громади, які уже брали участь у першій фазі проекту «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (основна група), та громади-новачки (контрольна група).

Було взято до уваги й те, що у відібраних до опитування громадах ніяких інших програм та заходів, кардинальних змін, окрім участі у Проекті «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду», реалізовано не було.

Таким чином, можна стверджувати, що саме участь у проекті ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» призвела до зміни соціокультурних цінностей та поведінки громад.

Використовуючи етнометричну методика Г. Хофстеде ми розрахували та провели порівняльний аналіз ціннісних характеристик членів громад, що брали участь у міжнародному проекті МРГ/ПРООН та громад, що участь у міжнародному економічному проекті не брали. Базою для порівняння служать соціокультурні показники представників громад у країнах Європейського Союзу з розвиненим громадянським суспільством.

Результати проведеного дослідження представлені у таблиці 6.5

Результати таблиці 6.5 засвідчують зміну соціокультурних характеристик представників громади в бік наближення до цінностей характерних для країн з розвиненим громадянським суспільством. Дані таблиці демонструють значний успіх міжнародного проекту програми розвитку ООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» у подоланні розриву між владою і громадянами (показник дистанції влади знизився з 85 до 50).

Інші показники змінилися не настільки суттєво (рис. 6.1), проте не слід забувати, що проект діяв тільки 4 роки, але навіть за такий короткий термін міжнародні механізми координації економічної діяльності змогли змінити погляд на життя людей у досить зрілому віці.

**Результати порівняльного дослідження
соціокультурних цінностей лідерів громад,
що брали участь у міжнародному проекті програми розвитку
ООН в Україні «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»**

| Характеристики соціокультурних цінностей представників громад | Дистанція влади (PDI) | Уникнення невпевненості (UAI) | Індивідуалізм / колективізм (IDV) | Чоловіче / жіноче начало (MAS) | Довгострокова орієнтація (LTO) |
|---|------------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Середні значення для країн ЄС з розвиненим громадянським суспільством | 31 | 45 | 70 | 43 | 70 |
| Для представників громад, що брали участь у міжнародному проекті МРГ/ПРООН | 50 | 80 | 45 | 56 | 25 |
| Для представників громад, що не брали участь у міжнародному проекті МРГ/ПРООН | 85 | 90 | 40 | 60 | 22 |

* Розраховано за даними досліджень Г. Хофстеде [Hofstede]

На основі результатів проведеного дослідження можна стверджувати, що впровадження та реалізація міжнародного проекту ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» позитивно впливає не лише на якість життя, економічне становище, матеріальний добробут і здоров'я цільових груп, але призводить до змін у способі мислення та поведінки членів громад.

Члени громади менше намагаються уникати невпевненості, тому можна відзначити покращення психологічного самопочуття, а саме у суб'єктивному відчутті впевненості в собі і безпеки.

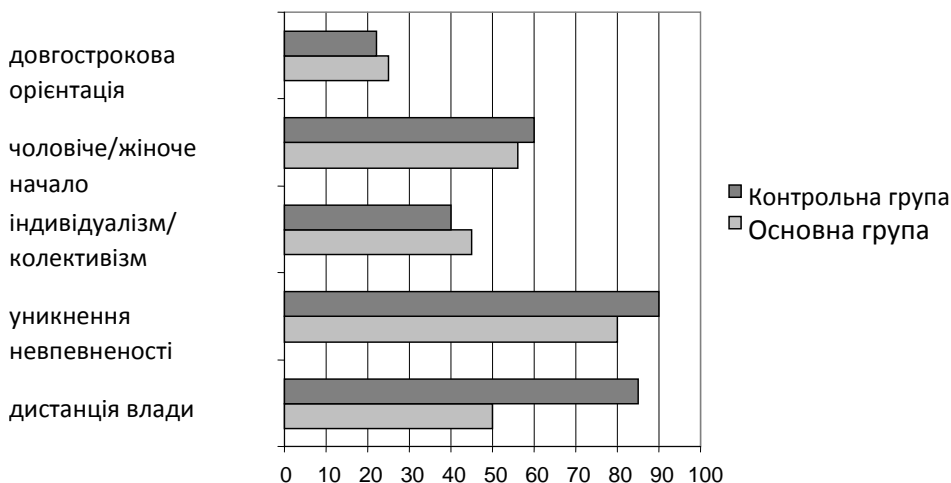


Рисунок 6.1. Порівняння соціокультурних цінностей за Г. Хофстедє для основної та контрольної групи дослідження

У результаті самоорганізації громади, взаємна довіра по відношенню до сусідів і місцевої влади збільшується. Це призводить до значного збільшення соціальної єдності громади і впевненості у майбутніх перспективах розвитку громади. Загалом, члени громад, що взяли участь у Проекті МРГ/ПРООН більше задоволені різними аспектами свого життя і життям в цілому.

Дистанція влади у громадах-учасниках проекту зменшується, при чому значною мірою. Адже підтримка місцевої влади є важливою для успіху проектів громад. У процесі реалізації проектів громадяни і місцева влада навчаються і звикають вирішувати питання місцевого розвитку разом. При цьому змінюється їхнє ставлення один до одного: громадяни і місцева влада більше поважають та довіряють один одному. Причому, чим ближчий рівень влади до громадян, тим сильніша довіра, тим кращі робочі стосунки складаються.

Таким чином, відносини громадян з владою демонструють явне зростання: більша відкритість до діалогу, громадяни відчують себе більш впевнено в спілкуванні з місцевими органами влади, а отже, їхні інтереси беруться до уваги місцевою владою частіше. З іншого боку, місцеві органи влади демонструють більше поваги до лідерів громади і більше покладаються на них у реалізації місцевої політики.

Природно, що є зазначене підвищення рівня довіри до місцевих органів влади з боку громадян. У цілому, відносини громадян з владою є більш позитивними і продуктивними.

Крім цього, відбувається розвиток людських ресурсів – представників громад та місцевої влади. Вирівнюється баланс між так званими «чоловічими» та «жіночими» цінностями. Важливим результатом Проекту МРГ/ПРООН є також сприяння поширенню моделі довгострокової орієнтації та стратегічного планування з механізмом планування знизу-вгору, яке є продуктом не формального, а справжнього узгодження інтересів громад, місцевої влади та бізнесу. У відповідних документах відбиті плани розвитку разом із конкретними кроками їх втілення. Відмічається помітне покращення доступу до інформації від місцевої влади, а також покращення демократичності та ефективності взаємодії громадян та влади.

Аналіз свідчить, що під час міжнародної співпраці йде обмін не тільки знаннями і технологіями, але і обмін цінностями. Співпраця з представниками країн з розвиненим громадянським суспільством впливає на формування відповідних соціокультурних цінностей і у представників українських громад.

6.3. Партисипативне управління фінансовими ресурсами як фактор розвитку соціального капіталу місцевих громад

Ринковий курс реформ, що був обраний Україною в 1991 році, призвів до руйнування існуючих елементів економічної культури, різкої зміни суспільних ідеалів і моралі. Проте певні соціальні групи до сьогодні не знайшли своє місце в ринково орієнтованому суспільстві, нові соціальні норми і цінності відкидаються членами цих спільнот, у тому числі й соціально декларовані зразки поведінки. В Україні це особливо виразно відчувається у сільській місцевості, де рівень патерналізму надзвичайно високий, люди не вірять у власні сили й надалі продовжують покладатися на допомогу держави у вирішенні їх особистих проблем.

Усе це призводить до швидкої деградації таких спільнот не лише в економічному, а й у соціальному плані. Наприклад, селяни, що живуть на одній території, часто вже не відчувають себе однією громадою, більше не мають спільних цілей і цінностей і, відповідно, не здатні ефективно керувати спільними ресурсами, яких досить багато (від соціальної інфраструктури до загальних доріг, земель, водойм). Згідно

з останніми опитуваннями соціологів, більше 50 % жителів сільської місцевості України вважають себе бідними. Як наслідок, чисельність сільських жителів за 20 років незалежності зменшилася на 2,5 млн, за цей час на карті України зникли 348 сіл [Чисельність сільського населення 2011].

Одним із ефективних механізмів виходу з такого стану є процеси посилення соціальної активності місцевих громад, їх соціальна мобілізація.

На економічний потенціал соціальної мобілізації науковці звернули увагу лише після того, як у кінці XIX століття економісти-практики довели величезний потенціал спільної дії людей і зруйнували міф про те, що громадяни є лише отримувачами благ від держави. У 1864 році Фрідріх Вільгельм Райффайзен (Німеччина) висунув ідею створення кооперативів, яка з часом перетворилась у всесвітній рух. Його концепція ґрунтувалась на самодопомозі, самоврядуванні та особистій відповідальності.

Практика орієнтованого на розвиток громад підходу, що сприяє соціальній мобілізації та економічному співробітництву, його важливість і позитивні результати обговорювались у світовій науковій літературі в другій половині XX століття: Chase R., Holmemo C. [Chase & Holmemo 2005], Dongier P., Domelen J. V., Ostrom E., Ryan A., Wakeman W., Bebbington A., Polski M. [Dongier et.al. 2001], Hardin G. [Hardin 1968], Mansuri G., Rao V. [Mansuri & Rao 2004], Olson M. [Olson 1965], Tanaka S., Singh J., Songco D., Maclean J. [Tanaka et.al. 2006], Walker T. F. [Walker 2011].

Dongier і співавтори [Dongier et.al. 2001] визначили основні причини, чому орієнтований на громаду підхід повинен стати основою для будь-якої стратегії місцевого розвитку. Перша причина полягає в тому, що підхід до місцевого розвитку, орієнтований на громаду, включає в себе різні сектори економіки – громадські організації та органи місцевого самоврядування, уряд, а також приватний сектор. Ринок сам по собі не може задовольнити необхідний рівень забезпечення потреб населення, а підхід, орієнтований на участь громад, створює ефективну взаємодоповнюваність державного і приватного секторів у процесі створення суспільних благ. Друга причина полягає в тому, що такий підхід сприяє стійкості розвитку. Ці науковці також стверджують, що підхід, орієнтований на залучення громад до місцевого розвитку, підвищує економічну ефективність послуг та підвищує ефективність використання активів у таких

секторах, як інфраструктура, освіта, мікрофінансування та раціональне використання природних ресурсів. Підхід до місцевого розвитку, орієнтований на громаду, дає право голосу при визначенні пріоритетів розвитку в таких групах, які зазвичай виключаються з процесу прийняття рішень на місцевому рівні.

Середина ХХ століття ознаменувалася впровадженням та просуванням ідеології розвитку громад у багатьох містах США, Великобританії, Німеччини та інших європейських країн. Ця ідея означає зміни у відносинах між пересічними громадянами та представниками влади і передбачає участь пересічних громадян у прийнятті рішень, що стосуються їх життя. Вона починається з принципу, що в будь-якому суспільстві є знання та досвід, які при правильному використанні можуть бути направлені в колективні дії задля досягнення бажаних цілей розвитку громад.

В Україні підхід, орієнтований на участь громад, використовувався ПРООН під час реалізації проектів «Програма інтеграції і розвитку Криму» (1995–2007), «Програма відродження і розвитку» (2002–2007), «Програма муніципального врядування і сталого розвитку» (2004–2007), «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (розпочався в 2007 році). Результати останнього проекту стали об'єктом нашого аналізу.

Не дивлячись на те, що проект МРГ (мета і методологія якого описані в попередньому підрозділі) мав чітко виражений інфраструктурний характер, ми вважаємо, що основним його досягненням стала соціальна мобілізація жителів громад, яка призвела до активізації «дрімаючого» потенціалу колективних дій і бажання людей допомогти самим собі. Відповідно до нашої гіпотези, зміни, що відбулися на ментальному рівні повинні вилитися в покращання показників соціального капіталу громад уже в найближчі роки після закінчення проекту.

Ми вирішили перевірити цю гіпотезу на основі аналізу розвитку тих сільських громад Сумської області, що брали участь у першій фазі проекту «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду». За період упровадження першої фази проекту (2007–2010 роки) у 8 районах Сумської області реалізовано 49 мікропроектів у 33 громадах на суму понад 8,7 млн. грн.

Для аналізу результатів I фази проекту МРГ було використано метод різниць (difference-in-differences [Girma & Gorg 2007]), суть якого полягає в знаходженні різниці між показниками соціального

капіталу досліджуваних громад в 2007 і 2011 роках, тобто «до» і «після» участі у проекті «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду». Для вимірювання соціального капіталу на підставі найбільш часто використовуваних у світовій практиці методик (Integrated Questionnaire for the Measurement of Social Capital worked out by the World Bank (2011), The World Values Survey (2011), The European Social Survey (2002) and The Social Capital Question Bank (2011)) нами разом з Тетяною Голець (CERGE-EI, м. Прага, Чехія) була розроблена анкета, адаптована під цілі дослідження та специфіку опитуваних домогосподарств. Основні складові соціального капіталу, які вимірювалися в ході проведеного соціологічного опитування: загальні норми (чесність, порядність та ін), довіра, схильність до взаємодії та кооперації, солідарність, (анти) патерналізм, наявність спільних традицій, довгострокова орієнтація, схильність до ризику, включення у процес прийняття рішень та ін.

Вибірка складала 126 громад (33 громади, які беруть участь у I фазі проекту МРГ та 94 контрольні громади). Одиницею аналізу стало домогосподарство в громаді. Було опитано 1545 домогосподарств, що становить близько 10 % від їх загальної чисельності.

Кожна складова соціального капіталу оцінювалася за шкалою від 1 до 5 на підставі відповідей респондентів (лідерів домогосподарств) на групу запитань, пов'язаних із цією характеристикою (1 – найнижче значення, 5 – найвище значення відповідної характеристики).

Варто зауважити, що порівняння числових значень характеристик соціального капіталу українських громад із показниками спільнот Європейського Союзу демонструє відставання характеристик соціального капіталу українських громад у порівнянні з громадами країн ЄС в середньому на 20%.

У якості контрольних громад при дослідженні впливу проекту МРГ на громади-учасники I фази були використані громади-учасники II фази проекту МРГ з подібними критеріями відбору на початковому етапі проекту (pipeline matching aimed to deal with selection and self – selection biases [Heckman 2007]). Це дозволило уникнути помилки відбору, оскільки методологія відбору учасників I і II фази проекту МРГ залишилася практично незмінною. У II фазі порівняноз I фазою змінився лише один критерій відбору (потреба у підвезенні дітей сільських громад до школи), проте факторний аналіз показав, що його вплив на вибір учасників проекту МРГ є мінімальним, і в II фазі

проекту МРГ він виключений, оскільки всі села мали підвезення дітей до шкіл.

Далі для кожної громади-учасниці I фази проекту МРГ була визначена контрольна громада (учасник II фази) з того ж району, близька за показниками соціально-економічного розвитку.

Метод *pipeline matching* припускає, що громади, відібрані в II фази проекту МРГ (станом на 2011 рік), схожі на громади I фази проекту в момент їх відбору (тобто станом на 2007 рік) [Khandker et.al. 2010]; [Walker 1999]. Тоді різниця між показниками цих громад показує ефект дії проекту МРГ, і ми можемо використовувати для аналізу дані по соціальному капіталу, отримані в результаті дослідження в 2011 році. За період впровадження I фази проекту МРГ у 8 районах Сумської області (2007–2011 роки) реалізовано 49 мікропроектів у 33 громадах на суму понад 8,7 млн. грн. Проте наше дослідження охопило 6 районів, громади яких були представлені і в I, і в II фазі проекту МРГ. Дослідження впливу участі у проекті МРГ на соціальний капітал громад-учасниць продемонструвало збільшення практично усіх характеристик соціального капіталу (табл. 6.6).

Таблиця 6.6

Середні значення характеристик соціального капіталу та їх зміна внаслідок участі в проекті «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»¹

| Характеристики соціального капіталу | Громади-учасники проекту МРГ | Контрольні громади | Зміни (Δ), % |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------|
| Традиції в громаді | 3,337 | 3,065 | 8,871 |
| Інформація та комунікація | 2,957 | 2,885 | 2,498 |
| Включеність у громадську діяльність | 2,443 | 2,410 | 1,392 |
| (Анти) патерналізм | 3,701 | 3,466 | 6,778 |
| Рівень довіри | 2,966 | 2,940 | 0,857 |
| Солідарність та інтеграція | 3,531 | 3,514 | 0,484 |
| Загальні моральні та культурні норми | 3,808 | 3,783 | 0,660 |
| Колективна діяльність та співпраця | 3,276 | 3,162 | 3,604 |

¹ Діапазон можливих значень характеристик від 1 (найнижче значення) до 5 (найвище)

Результати дослідження впливу проекту МРГ на соціальний капітал громад-учасниць (таб. 6.7) засвідчили, що найбільшому впливу піддаються такі характеристики соціального капіталу, як наявність традицій у громаді, інформованість, (анти) патерналізм, колективні дії і кооперація.

Таблиця 6.7

Підсумкові результати регресійного аналізу впливу проекту «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» на характеристики соціального капіталу

| Характеристики соціального капіталу | Ефект участі |
|--|---------------------|
| Традиції в громаді | 0,538*** |
| Інформація та комунікація | 0,162* |
| Включеність у громадську діяльність | 0,256*** |
| (Анти) патерналізм | 0,455** |
| Рівень довіри | 0,160* |
| Солідарність та інтеграція | 0,137+ |
| Загальні моральні та культурні норми | 0,094 |
| Колективна діяльність та співпраця | 0,274*** |

+ p<0.10, * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

У той же час більшість сучасних науковців схиляються до думки, що соціальний капітал змінюється досить повільно. Для цього іноді необхідна зміна не одного покоління, що проживає на даній території. Тому результати впливу проекту МРГ на показники соціального капіталу громад-учасниць проекту за досить короткий період (з 2007 по 2011 роки) викликають необхідність пояснення.

Безпосереднє знайомство з методикою проекту МРГ та інтерв'ю з його учасниками наводять на думку, що вплив проекту МРГ на соціальний капітал проявляється через специфічний організаційний і фінансовий механізм проекту.

Щодо організаційного механізму, то він побудований на підході соціальної мобілізації до місцевого розвитку. Під час участі у проєкті МРГ члени громади об'єднуються в громадську організацію, вчаться разом ухвалювати рішення, обирають голову і правління організації, пріоритети розвитку громади, проєкт для реалізації, підрядчиків для виконання робіт, разом контролюють виконання поставлених завдань. У процесі реалізації мікропроєкту вони починають більше довіряти один одному; розуміють, що можуть самі вирішувати проблеми, а не сподіватись виключно на допомогу держави; вчаться спільно приймати рішення, працювати разом. Відповідно починають відновлюватися традиції колективних дій та свят, солідарність, зменшується патерналізм, зростає довіра.

Мова в даному випадку може йти не тільки про зростання соціального капіталу громад, а й про реалізацію його вже наявного, але «дрімаючого» потенціалу. Така реалізація може відбутись і за досить короткі терміни (за 3 роки, як у проєкті МРГ).

Слід також звернути увагу на отримане в результаті дослідження зауваження щодо якісної зміни аргументації при прийнятті рішень членами громад, що брали участь у програмі МРГ, яке, можливо, пояснює незначні зміни в рівні довіри. Більш детальний аналіз показав, що програма МРГ вплинула не лише на інформованість, а й на мислення учасників – при оцінці рівня довіри до влади вони беруть до уваги більше факторів, внаслідок чого об'єктивна оцінка цієї характеристики соціального капіталу може знижуватися.

Прийнятий МРГ метод тісної співпраці покликаний об'єднати не тільки громаду, але й місцеву / регіональну владу, приватний сектор та громадські організації, щоб усі мали змогу постійно спілкуватися та демонструвати напрям розвитку, корегувати плани громад та приймати рішення щодо вирішення місцевих проблем в межах співпраці приватно-державного сектору.

Більшість сіл, що брали участь у проєкті МРГ продовжили спільними зусиллями покращувати життя своїх громад і після закінчення проєкту.

Література до розділу

1. Грушевський М. С. Історія України-Русі: в 11 т. / М. С. Грушевський. – К. : Наук. думка, 1993. – Т. IV. – 544 с.
2. Драгоманов М. П. Літературно-публіцистичні праці. [Текст] : у 2 т. Т. 1. Статті, розвідки / Михайло Петрович Драгоманов. – К. : Наук. думка, 1970. – 531 с.
3. Зубаиров Н. 55 лучших городов для жизни в Украине [Електронний ресурс] / Н. Зубаиров // Фокус. – 2008. – №26. – Режим доступу: <http://www.focus.ua/charts/43971>.
4. Инглхарт Р. Культура и демократия / Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / Под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона / Пер. с англ / Р. Инглхарт. – М. : Моск. шк. полит, исслед., 2002. – 315 с. – С. 106–128.
5. Латова Н. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей / Н. Латова, Ю. Латов // Вопросы экономики. – 2008. – №5. – С. 80–102.
6. Латова Н. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей / Н. Латова, Ю. Латов // Вопросы экономики. – 2008. – №5. – С. 80–102.
7. Місцевий розвиток, орієнтований на громаду [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cba.org.ua>.
8. Місцевий розвиток, орієнтований на громаду. Опис проекту. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www/cba/org/ua/one|images|stories|documents|240/pdf>.
9. Петрушенко Ю. Н. Социокультурные ценности хозяйственной деятельности в условиях рыночной трансформации общественных отношений: опыт экономической аксиологии в Украине / Ю. Н. Петрушенко // Перекрестки. Журнал исследований восточно-европейского Пограничья. – 2012. – №1–2. – С. 146–162 .
10. Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т. О. Петрушина – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 544 с.
11. Проект ЄС та ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»: результати та вплив (за даними соціологічного дослідження КМІС). [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cba.org.ua/images/stories/documents/CBA_publications/UKR_Co nsolidated_report_on_CBA_-_edited.doc.

12. Результати соціологічного дослідження «Оцінка впливу підходу до місцевого розвитку за участі громад, реалізованого в Україні у проєктах ПРООН, що фінансувалися Європейським Союзом та іншими донорами» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cba.org.ua/one/images/stories/documents/CBA_publications/CBA_LQ.pdf.
13. Секацкий А. Сила взрывной волны. Статьи, эссе. / А. Секацкий. – СПб. : ООО «Издательство Лимбус Пресс», 2005. – 400 с.
14. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс., Ч. Хампден-Тернер – Минск, 2004. – 528 с.
15. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента / Н. Дж. Холден – Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с.
16. Чисельність сільського населення скоротилась на 2,5 млн. осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://health.unian.net/ukr/detail/224241>.
17. «Великая трансформация» Карла Полаanyi: прошлое, настоящее будущее / Под общ. ред. проф. Р. М. Нуреева. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 406 с.
18. Chase R. Community Driven Development and Social Capital: Impact Designing a Baseline Survey in the Philippines / R. Chase, C. Holmemo. – 2005. – Social Development Department. Report № 32405-PH, 1-108 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/EXT/APREGTOPSOCDEV/0,,contentMDK:20589113~pagePK:34004173~piPK:34003707~theSitePK:502940,00.html>.
19. Dongier P. Community-driven development. Chapter 9 / P. Dongier, J. V. Domelen, E. Ostrom, et.al. // Poverty Reduction Strategy Paper Sourcebook. – Washington, D.C.: World Bank. – 2011. – P. 301-331 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://siteresources.worldbank.org/INTPRS1/Resources/383606-1205334112622/5805_chap9.pdf.
20. Geert Hofstede [Електронний ресурс] / G. Hofstede. – Режим доступу: <http://geert-hofstede.com/index.php>.

21. Girma S. Evaluating the foreign ownership wage premium using a difference-in-differences matching approach / S. Girma, H. Gurg // *Journal of International Economics*. – 2007. – № 72. – P. 97–112.
22. Hardin G. The Tragedy of the Commons / G. Hardin // *Science*. New Series. – 1968. – № 162(3859). – P. 1243–1248.
23. Heckman J. Matching as an econometric evaluation estimator: evidence from evaluating a job training programme / J. Heckman, H. Ichimura, J. Smith, P. Todd // *Review of Economic Studies*. – 1997. – № 64. – P. 605–654.
24. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values / G. Hofstede. – Beverly Hills, 1980. – 328 p.
25. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations / G. Hofstede. – Thousand Oaks CA, 2nd Edition: SAGE Publications, 2001. – 596 p.
26. House R. Cultural influences on Leadership and Organizations. Project GLOBE/ R. House, P. Hanges // *Advances in Global Leadership*. –1999. –Vol. 1. – P. 171–233.
27. Khandker S. R. Handbook on impact evaluation : quantitative methods and practices / S.R. Khandker, G.B. Koolwal, H.A. Samad. – The World Bank, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/2693/520990PUB0EPI1101Official0Use0Only1.pdf?sequence=1>.
28. Mansuri G. Community based and driven development: a critical review // G. Mansuri, V. Rao / *The World Bank Research Observer*. – 2004. – № 19(1). – P. 1–39.
29. Olson M. The logic of collective action: public goods and the theory of groups / M. Olson. – Cambridge: Harvard University Press, 1965. – 176 p.
30. Tanaka S. A review of community-driven development and its application to the Asian Development Bank / S. Tanaka, J. Singh, D. Songco. – Asian Development Bank, 2006. – 100 p.
31. Walker I. Ex-Post Evaluation of the Honduran Social Investment Fund (FHIS 2) / I. Walker, R. Cid, F. Ordonez, F. Rodriguez. – Produced by ESA Consultants, Honduras, for the World Bank, Latin American and Caribbean Region (LCSHD), 1999.
32. Walker T. F. Community involvement in public goods provision: Evidence from a field experiment in Ghana / T. F. Walker //

International Growth Centre, Working Paper №11/0069. – 2011. – P. 1–28.

33. Wassenich P. CDD Impact Assessment Study: Optimizing Evaluation Design under Constraints / P. Wassenich, K. Whiteside // World Bank Social Development Papers. – 2004. – № 51. – Washington, DC.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета

I. Зазначте, будь ласка, короткі відомості про себе:

Стать – _____.

Вік – _____.

Освіта – _____.

Спеціальність – _____.

Місце проживання – _____.

Рідна мова – _____.

II. Запишіть, будь ласка, слова (словосполучення або вирази), які спадають Вам на думку при сприйнятті наведених нижче слів і словосполучень (нас цікавлять спонтанні реакції, а не продумані відповіді!):

Позитив –

_____ ;

Негатив –

_____ ;

Позитивна інформація –

_____ ;

Негативна інформація –

_____ ;

Дякуємо за допомогу!

Тематичні асоціати на стимул *позитивність*

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Вікова категорія | | |
|------------------------|--|------------------|-------------------|------------------|
| | | молодь | середнє покоління | старше покоління |
| Батьки | 3 | - | 10 (10%) | — |
| Бог | 2,66 | 2 (2%) | — | 6 (6%) |
| Вихідні дні | 0,66 | 2 (2%) | — | — |
| Відпочинок | 0,66 | 2 (2%) | — | — |
| Віра | 4 | 4 (4%) | 2 (2%) | 6 (6%) |
| Ввічливість | 1,33 | — | 2 (2%) | 2 (2%) |
| Ввічливі слова | 3,33 | — | — | 10 (10%) |
| Весна | 2,66 | 6 (6%) | 2 (2%) | — |
| Взаєморозуміння | 1,33 | 2 (2%) | 2 (2%) | — |
| Вітчизна | 0,66 | — | 2 (2%) | — |
| Гарний настрій | 4,66 | — | 4 (4%) | 10 (10%) |
| Гарна погода | 7,33 | — | 2 (2%) | 20 (20%) |
| Гарне самопочуття | 2,66 | — | — | 8(8%) |
| Гроші | 0,66 | 2 (2%) | — | — |
| Діти | 14 | 6 (6%) | 28 (28%) | 8 (8%) |
| Добре слово | 3,33 | — | — | 10 (10%) |
| Добро | 18 | 26(26%) | 16 (16%) | 12 (12%) |
| Доброчинність | 2 | — | — | 6 (6%) |
| Друзі | 6 | 8 (8%) | 4 (4%) | 6 (6%) |
| Дружба | 2,66 | — | 6(6%) | 2 (2%) |
| Душевність | 0,66 | — | 2(2%) | — |
| Життя | 1,33 | 4 (4%) | — | — |
| Задоволення від роботи | 0,66 | — | — | 2 (2%) |
| Зарплата | 0,66 | — | 10 (10%) | — |
| Затишок | 0,66 | — | 2 (2%) | — |
| Знання | 2 | 6 (6%) | — | — |
| Здоров'я | 1 | — | 2 (2%) | 1 (1%) |
| Здоров'я рідних | 1,33 | — | — | 4 (4%) |
| Злагода в родині | 4 | — | 10 (10%) | 2 (2%) |

| | | | | |
|-----------------|-------|----------|----------|----------|
| Квіти | 2 | 6 (6%) | | |
| Книги | 4 | – | 10 (10%) | 2 (2%) |
| Культура | 4,66 | 6 (6%) | 6 (6%) | 2 (2%) |
| Краса | 2 | 4 (4%) | 2 (2%) | |
| Легідні слова | 2 | 2 (2%) | 2 (2%) | 2 (2%) |
| Ласка | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Ліс | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Літо | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Любов | 6,66 | 20 (20%) | – | – |
| Люди | 0,33 | – | 2 (2%) | – |
| Людяність | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Мама | 9,33 | 6 (6%) | 22 (22%) | 2 (2%) |
| Милосердя | 2,66 | – | – | 8(8%) |
| Мир | 2 | 4 (4%) | 2 (2%) | – |
| Молитва | 1,33 | – | – | 4 (4%) |
| Морозиво | 0,33 | 2 (2%) | – | – |
| Музика | 0,33 | 2 (2%) | – | – |
| Наука | 2,66 | 6 (6%) | 2 (2%) | – |
| Ніжність | 0,33 | 2 (2%) | – | – |
| Море | 1 | – | 2 (2%) | 1 (1%) |
| Онучка | 2,33 | – | | 7 (7%) |
| Освіта | 0,33 | – | 2 (2%) | – |
| Пиво | 0,33 | 2 (2%) | – | – |
| Пізнання нового | 0,33 | 2 (2%) | – | – |
| Пісня | 0,33 | – | 2 (2%) | – |
| Повага | 0,33 | 2 (2%) | | |
| Подяка | 0,33 | – | 2 (2%) | – |
| Правда | 2 | 6 (6%) | – | – |
| Природа | 2,33 | 3 (3%) | 2 (2%) | 2 (2%) |
| Прогрес | 0,66 | 2 (2%) | | – |
| Птахи | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Радість | 9,33 | 28 (28%) | – | – |
| Ранок | 1 | 2 (2%) | – | 1 (1%) |
| Робота | 3,66 | – | 10 (10%) | 1 (1%) |
| Родина | 11,33 | 4 (4%) | 20 (20%) | 10 (10%) |
| Розуміння | 2 | – | – | 6(6%) |

| | | | | |
|----------------------------|-------|----------|--------|--------|
| Світло | 6,66 | 16 (16%) | 4 (4%) | – |
| Свобода | 0,66 | 2 (2%) | – | |
| Секс | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Син | 0,66 | – | – | 2 (2%) |
| Справедливість | 0,66 | – | 2 (2%) | – |
| Солодощі | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Сонечко | 11 | 30 (30%) | – | 3 (3%) |
| Сонячний день | 1 | – | 2 (2%) | 1 (1%) |
| Спілкування з друзями | 2 | 6 (6%) | – | – |
| Спілкування з дітьми | 1,66 | – | 2 (2%) | 3 (3%) |
| Спокій | 2,66 | 1 (1%) | 2 (2%) | 5 (5%) |
| Спорт | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Сучасність | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Схід сонця | 1 | – | | 3 (3%) |
| Теплі стосунки з чоловіком | 0,66 | – | 2 (2%) | – |
| Тепло | 4 | 12 (12%) | – | – |
| Турбота дітей | 1 | | – | 3 (3%) |
| Удача | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Улюблена справа | 1,66 | – | | 5 (5%) |
| Усмішка | 4 | 10 (10%) | 2 (2%) | – |
| Успіхи дітей | 2 | – | 2 (2%) | 4 (4%) |
| Успіхи на роботі | 2 | – | 6 (6%) | – |
| Футбол | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Щастя | 16,66 | 38 (38%) | 6 (6%) | 6 (6%) |
| Щедрість | 1 | – | – | 3 (3%) |
| Юля Тимошенко | 0,33 | – | – | 1 (1%) |
| Ющенко | 0,66 | 2 (2%) | – | – |

Синтагматичні асоціати на стимул *позитивна інформація*

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Вікова категорія | | |
|-------------------------|--|------------------|-------------------|------------------|
| | | молодь | середнє покоління | старше покоління |
| Актуальна | 12 | 6 (6%) | 19 (19%) | 11 (11%) |
| Без агітації | 2,7 | 5 (5%) | 3 (3%) | – |
| Важлива | 3,66 | 3 (3%) | 3 (3%) | 5 (5%) |
| Весела | 0,66 | 1 (1%) | 1 (1%) | – |
| Відверта | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Відволікає від проблем | 2,33 | – | 3 (3%) | 4 (4%) |
| Грамотно оформлена | 2,33 | 7 (7%) | – | – |
| Гумористична | 3 | – | – | 9 (9%) |
| Добра | 2,33 | – | 2 (2%) | 5 (5%) |
| Достовірна | 14 | – | 17 (17%) | 25 (25%) |
| Змістовна | 7 | 1 (1%) | 9 (9%) | 11 (11%) |
| Зрозуміла | 13,6 | 14 (14%) | 12 (12%) | 15 (15%) |
| Корисна | 18 | 23 (23%) | 19 (19%) | 12 (12%) |
| Легко сприймається | 1,3 | 4 (4%) | – | – |
| Легко читається | 1,66 | 3 (3%) | 2 (2%) | – |
| Навчальна | 1,3 | 4 (4%) | – | – |
| Неагресивна | 4 | 3 (3%) | 4 (4%) | 5 (5%) |
| Нікому не загрожує | 3,33 | 1 (1%) | 6 (6%) | 3 (3%) |
| Об'єктивна | 16 | 17 (17%) | 15 (15%) | 16 (16%) |
| Обнадійлива | 2,66 | 1 (1%) | 3 (3%) | 4 (4%) |
| Покращує настрої | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Пізнавальна | 10,66 | 14 (14%) | 11 (11%) | 7 (7%) |
| Повчальна | 2,33 | – | 5 (5%) | 2 (2%) |
| Позитивна | 8,66 | 2 (2%) | 11 (11%) | 13 (13%) |
| Правдива | 22 | 9 (9%) | 34 (34%) | 23 (23%) |
| Приємна | 3 | 1 (1%) | 3 (3%) | 5 (5%) |
| Професійно підготовлена | 1,66 | 5 (5%) | – | – |
| Радісна | 5,66 | 2 (2%) | 7 (7%) | 8 (8%) |

| | | | | |
|----------------------|------|----------|----------|----------|
| Розважальна | 5 | 7 (7%) | 5 (5%) | 3 (3%) |
| Світла | 2 | 1 (1%) | 2 (2%) | 3 (3%) |
| Спокійна | 6 | – | 3 (3%) | 9 (9%) |
| Суспільно доцільна | 2,33 | 2 (2%) | 5 (5%) | – |
| Сповнена добра | 2,33 | 4 (4%) | 3 (3%) | – |
| Спонукає до творення | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Фахова | 3,66 | – | 11 | – |
| Цікава | 28,6 | 39 (39%) | 25 (25%) | 22 (22%) |

Таблиця А.3

Тематичні асоціати на стимул *позитивна інформація*

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Вікова категорія | | |
|-------------------|--|------------------|-------------------|------------------|
| | | молодь | середнє покоління | старше покоління |
| Анекдоти | 3 | 4 (4%) | 5 (5%) | – |
| Біблія | 3,33 | 1 (1%) | – | 9 (9%) |
| Винаходи | 9,33 | 12 (12%) | 11 (11%) | 5 (5%) |
| Відкриття | 6,66 | 10 (10%) | 6 (6%) | 4 (4%) |
| Гороскоп | 3,33 | 5 (5%) | 5 (5%) | – |
| Дитяча періодика | 3,33 | – | 8 (8%) | 2 (2%) |
| Дитячі рубрики | 7,66 | – | 16 (16%) | 7 (7%) |
| Доля людей | 4,66 | – | 6 (6%) | 8 (8%) |
| «Жди мене» | 4 | – | 4 (4%) | 8 (8%) |
| Економіка | 0,33 | – | 1 (1%) | – |
| Жіночі теми | 6,66 | 8 (8%) | 9 (9%) | 3 (3%) |
| Історія | 6,66 | 4 (4%) | 7 (7%) | 9 (9%) |
| Кіно | 4,33 | 9 (9%) | 4 (4%) | – |
| «Ключовий момент» | 3 | – | – | 9 (9%) |
| Кросворд | 1,66 | 3 (3%) | 2 (2%) | – |
| Культура | 16,33 | 18 (18%) | 15 (15%) | 16 (16%) |
| Література | 10,66 | 2 (2%) | 11 (11%) | 19 (19%) |
| Мистецтво | 12 | 9 (9%) | 13 (13%) | 14 (14%) |
| Мода | 3,66 | 7 (7%) | 4 (4%) | – |
| Музика | 3,66 | 7 (7%) | 2 (2%) | 2 (2%) |
| «Найрозумніший» | 7 | 4 (4%) | 9 (9%) | 8 (8%) |

| | | | | |
|---------------------------------|------|----------|--------|--------|
| Наука | 8,33 | 11 (11%) | 9 (9%) | 5 (5%) |
| Національні традиції | 5,33 | 9 (9%) | – | 7 (7%) |
| Подорожі | 3,33 | 3 (3%) | 7 (7%) | – |
| Політика | 0,33 | – | – | 1 (1%) |
| Поради | 2,66 | – | 3 (3%) | 5 (5%) |
| Православна періодика | 2 | – | – | 6 (6%) |
| Про альтруїзм | 1,33 | – | – | 4 (4%) |
| Про добробут | 1,66 | – | 3 (3%) | 2 (2%) |
| Про добродійність | 2 | – | 3 (3%) | 3 (3%) |
| Про досягнення в різних галузях | 2,33 | 5 (5%) | – | 2 (2%) |
| Про підвищення зарплати | 2 | – | 6 (6%) | – |
| Про природу | 2,33 | 3 (3%) | – | 4 (4%) |
| Про стабільність у країні | 3,66 | – | 8 (8%) | 3 (3%) |
| Про успіхи України | 4 | 1 | 5 (5%) | 6 (6%) |
| Радянські фільми | 2,33 | – | – | 7 (7%) |
| Сканворди | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Спорт | 5,33 | 6 (6%) | 7 (7%) | 3 (3%) |
| Фейлетони | 2,33 | – | 4 (4%) | 3 (3%) |
| Футбол | 5,33 | 7 (7%) | 6 (6%) | 3 (3%) |
| «Шоу на льоду» | 5,66 | 3 (3%) | 6 (6%) | 8 (8%) |

Таблиця А.4

Асоціати на стимул *позитивність* респондентів з інших міст України

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Місто проживання респондента | | |
|----------------|--|------------------------------|-------------|--------|
| | | Київ | Сімферополь | Львів |
| Бог | 1,33 | – | – | 2 (4%) |
| Весна | 3,33 | 1 (2%) | 2 (4%) | 2 (4%) |
| Віра | 2 | – | – | 3 (6%) |
| Гарний настрій | 8,66 | 5 (10%) | 6 (12%) | 2 (4%) |
| Гармонія | 2,66 | – | – | 4 (8%) |
| Діти | 4,66 | 3 (6%) | 4 (8%) | – |

| | | | | |
|-----------------|-------|-------------|----------|-------------|
| Доня | 0,66 | 1 (2%) | – | – |
| Добро | 26 | 12 (24%) | 12 (24%) | 15 (30%) |
| Добробут | 2,66 | 1 (2%) | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Доброзичливість | 2 | – | – | 3 (6%) |
| Довіра | 0,66 | – | – | 1 (2%) |
| Дружба | 10 | 7 (14%) | 6 (6%) | 5 (10%) |
| Друзі | 14,66 | 8 (16%) | 7 (14%) | 7 (14%) |
| Єдність нації | 1,33 | – | – | 2 (4%) |
| Затишок | 1,33 | – | – | 2 (4%) |
| Здоров'я | 4,66 | 4 (8%) | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Знання | 2,66 | 2 (4%) | 1 (2%) | 1 (2%) |
| Кохана людина | 9,33 | 4 (8%) | 5 (10%) | 5 (10%) |
| Кохання | 14 | 11 (22%) | 3 (6%) | 7 (14%) |
| Культура | 5,33 | 3 (6%) | – | 5 (10%) |
| Любов | 28 | 15 (30%) | 15 (30%) | 12 (24%) |
| Львів | 1,33 | 1 (2%) | – | (2%) |
| Мама | 3,33 | 2 (4%) | 3 (6%) | – |
| Мир | 2 | – | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Мистецтво | 2,66 | 1 (2%) | – | 3 (6%) |
| Море | 2 | 1 (2%) | 2 (4%) | – |
| Мрія | 0,66 | – | – | 1 (2%) |
| Правда | 0,66 | 1 (2%) | – | – |
| Радість | 16 | 9 (18%) | 8 (16%) | 14 (14%) |
| Ранок | 2,66 | 3 (6%) | – | 1 (2%) |
| Родина | 5,33 | – | 3 (6%) | 5 (10%) |
| Світло | 2 | 2 (4%) | – | 1 (2%) |
| Сміх | 5,33 | 4 (8%) | 2 (4%) | 2 (4%) |
| Сніг | 0,66 | 1 (2%) | – | – |
| Сонце | 11,33 | 8 (16%) | 5 (10%) | 4 (8%) |
| Спокій | 1,33 | 2 (4%) | – | – |
| Творчість | 2,66 | 1 (2%) | – | 3 (6%) |
| Тепло | 3,33 | 3 (6%) | 1 (2%) | 1 (2%) |

| | | | | |
|------------------|-------|-------------|----------|-------------|
| Тварини | 1,33 | 2 (4%) | – | – |
| Театр | 1,33 | 1 (2%) | – | 1 (2%) |
| Тиша | 0,66 | 1 (2%) | – | – |
| Освіта | 3,33 | 2 (4%) | – | 3 (6%) |
| Спорт | 8 | 4 (8%) | 3 (6%) | 5 (10%) |
| Усмішка | 6,66 | 1 (2%) | 2 (4%) | 7 (14%) |
| Футбол | 6 | 3 (6%) | 5 (10%) | 1 (2%) |
| Цукерки | 1,33 | 2 (4%) | – | – |
| Шоколад | 0,66 | – | 1 (2%) | – |
| Щасливе майбуття | 0,66 | – | 1 (2%) | – |
| Щастя | 26,66 | 12 (24%) | 15 (30%) | 13 (26%) |

Таблиця А.5

**Синтагматичні асоціати на стимул *позитивна інформація*
респондентів з інших міст України**

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Місто проживання респондента | | |
|--------------|--|------------------------------|-------------|-------------|
| | | Київ | Сімферополь | Львів |
| Адекватна | 4,66 | 2 (4%) | 2 (4%) | 3 (6%) |
| Актуальна | 19,33 | 13 (26%) | 9 (18%) | 7 (14%) |
| Важлива | 3,33 | 3 (6%) | – | 2 (4%) |
| Відверта | 2 | – | 3 (6%) | – |
| Весела | 2,66 | – | 3 (6%) | 2 (4%) |
| Добра | 6,66 | 6 (12%) | – | 4 (8%) |
| Достовірна | 11,33 | 5 (10%) | 7 (14%) | 5 (10%) |
| Доступна | 1,33 | – | 2 (4%) | – |
| Збалансована | 10,66 | 4 (8%) | 5 (10%) | 7 (14%) |
| Зрозуміла | 2,66 | 4 (8%) | – | – |
| Корисна | 21,33 | 9 (18%) | 12 (24%) | 11 (22%) |
| Об'єктивна | 15,33 | 8 (16%) | 3 (6%) | 12 (24%) |
| Обнадійлива | 2,66 | 2 (4%) | 2 (4%) | – |
| Оптимістична | 5,33 | 2 (4%) | 3 (6%) | 3 (6%) |
| Позитивна | 5,33 | 6 (12%) | 1 (2%) | 1 (2%) |

| | | | | |
|-------------|-------|---------|---------|---------|
| Правдива | 10,66 | 5 (10%) | 6 (12%) | 5 (10%) |
| Пізнавальна | 12,66 | 7 (14%) | 6 (12%) | 6 (12%) |
| Цікава | 4,66 | 5 (10%) | 2 (4%) | – |

Таблиця А.6

Асоціати на стимул *негативність*

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Вікова категорія | | |
|---------------------|--|------------------|-------------------|------------------|
| | | молодь | середнє покоління | старше покоління |
| Алкоголізм | 5,33 | – | 16 (16%) | – |
| Атеїзм | 1 | – | – | 3 (3%) |
| Байдужість | 12,33 | 6 (6%) | 12 (12%) | 17 (17%) |
| Банкрутство | 3 | 1 (1%) | 5 (5%) | – |
| Бездіяльність уряду | 3 | 3 (3%) | 4 (4%) | 12 (12%) |
| Безробіття | 11 | 16 (16%) | 17 (17%) | – |
| Бійки | 1,33 | 1 (1%) | 3 (3%) | – |
| Біль | 1 | 3 (3%) | – | – |
| Брехня | 10,33 | 12 (12%) | 10 (10%) | 9 (9%) |
| Бюрократизм | 1,66 | – | 5 (5%) | – |
| Вбивства | 17 | 17 (17%) | 20 (20%) | 14 (14%) |
| Верховна Рада | 4,66 | 2 (2%) | 6 (6%) | 6 (6%) |
| Війна | 17,66 | 9 (9%) | 15 (15%) | 29 (29%) |
| Вибух | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Влада | 3,66 | 11 (11%) | 8 (8%) | 10 (10%) |
| Втрага | 1,66 | – | – | 5 (5%) |
| Гнів | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Горе | 7,33 | 8 (8%) | 12 (12%) | 2 (%) |
| Гроші | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Депутати | 3,33 | – | 5 (5%) | 5 (5%) |
| Дощ | 1 | 1 (1%) | 2 (2%) | – |
| Егоїзм | | 5 (5%) | – | – |
| Жадібність | 5 | – | 4 (4%) | 11 (11%) |
| Забруднення природи | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Забур'янене поле | 0,33 | – | – | 1 (1%) |

| | | | | |
|-------------------------------------|-------|----------|----------|----------|
| Заздрість | 1,33 | 9 (9%) | – | 4 (4%) |
| Зима | 4,33 | 3 (3%) | – | – |
| Злість | 4,33 | 5 (5%) | 6 (6%) | 2 (2%) |
| Зло | 43,6 | 37 (37%) | 43 (43%) | 51(51%) |
| Злочини | 9 | 7 (7%) | 8 (8%) | 12 (12%) |
| ЗМК | 2 | – | 2 (2%) | 4 (4%) |
| Зрада | 5,33 | 10 (10%) | 6 (6%) | – |
| Інфляція | 4 | 5 (5%) | 7 (7%) | – |
| Катастрофи | 4,66 | 5 (5%) | 4 (4%) | 5 (5%) |
| Конкуренти | 0,33 | – | 1 (1%) | – |
| Конфлікти | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Корупція | 3 | – | 5 (5%) | 4 (4%) |
| Лайка | 2,33 | – | 1 (1%) | 6 (6%) |
| Лайливі слова | 4 | – | 1 (1%) | 11 (11%) |
| Наркотики | 1 | – | 3 (3%) | – |
| Неввічливість | 0,66 | – | 1 (1%) | 1 (1%) |
| Невиховані люди | 4,66 | 1 (1%) | – | 13 (13%) |
| Невихованість молоді | 3 | – | – | 15 (15%) |
| Невпевненість у завтрашньому дні | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Недосягнення мети | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Ненависть | 9 | 19 (9%) | 8 (8%) | – |
| Неосвіченість | 8,66 | 5 (5%) | 15 (15%) | 6 (6%) |
| Неповага | 9 | 2 (2%) | 11 (11%) | 14 (14%) |
| Непорозуміння | 1 | 3 (3%) | – | – |
| Непорядність | 10,33 | 15 (15%) | 7 (7%) | 9 (9%) |
| Нечемність | 7,66 | – | 1 (1%) | 2 (2%) |
| Низька заробітна плата | 5 | – | 15 (15%) | 12 (12%) |
| Обман | 2,66 | 8 (8%) | – | – |
| Образа | 2,33 | – | – | 7 (7%) |
| Пияцтво | 2,33 | – | – | 7 (7%) |
| Підвищення цін | 6 | 1 (1%) | 17 (17%) | – |
| Погана погода | 2,66 | 5 (5%) | – | 3 (3%) |
| Погане ставлення | 1,66 | – | – | 5 (5%) |

| | | | | |
|--------------|-------|----------|----------|----------|
| до людей | | | | |
| Податки | 2,33 | – | 7 (7%) | – |
| Політика | 1,33 | 4 (4%) | – | – |
| Радіація | 1 | | 3 (3%) | – |
| Розлука | 2 | 6 (6%) | | – |
| Розруха | 0,44 | – | 1 (1%) | – |
| Розчарування | 3,33 | 10 (10%) | – | – |
| Самотність | 2 | – | 1 (1%) | 5 (5%) |
| Сварка | 3,33 | 3 (3%) | 4 (4%) | 3 (3%) |
| Сльози | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Смерть | 9,66 | 12 (12%) | 10 (10%) | 7 (7%) |
| СНІД | 3 | 6 (6%) | 3 (3%) | – |
| Страждання | 0,66 | 2 (2%) | – | – |
| Сум | 1,33 | 3 (3%) | 1 (1%) | – |
| Суперечки | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Суспільство | 0,66 | 2 (2%) | – | |
| Теракти | 3 | 4 (4%) | 1 (1%) | 4 (4%) |
| Ураган | 0,33 | – | 1 (1%) | – |
| Хамство | 13,33 | 5 (5%) | 14 (14%) | 21 (21%) |
| Хвороби | 24,33 | 20 (10%) | 26 (26%) | 27 (27%) |
| Чиновники | 0,33 | 1 (1%) | – | – |
| Чорний колір | 0,33 | – | 1 (1%) | – |

Таблиця А.7

Синтагматичні асоціати на стимул *негативна інформація*

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Вікова категорія | | |
|----------------------------|--|------------------|-------------------|------------------|
| | | молодь | середнє покоління | старше покоління |
| Агресивна | 53,5 | 57 (57%) | 49 (49%) | 55 (55%) |
| Аморальна | 17 | – | 18 (18%) | 33 (33%) |
| Беззмістовна | 2,66 | 8 (8%) | – | – |
| Дратівлива | 1,66 | 5 (5%) | – | – |
| Жорстока | 12 | 7 (7%) | 14 (14%) | 15 (15%) |
| Копирсання в чужій білизні | 13 | 17 (17%) | 14 (4%) | 8 (8%) |

| | | | | |
|----------------------------|-------|----------|----------|----------|
| Нав'язлива | 2,33 | 7 (7%) | – | – |
| Неважлива | 3 | 15 (15%) | – | – |
| Недостовірна | 27 | 33 (33%) | 21 (21%) | 27 (27%) |
| Необ'єктивна | 12,33 | 15 (15%) | 12 (12%) | 10 (10%) |
| Неправдива | 21,33 | 22 (22%) | 12 (12%) | 30 (30%) |
| Нецікава | 15,33 | 29 (29%) | – | – |
| Перебільшена | 12,66 | 19 (19%) | 19 (19%) | – |
| Пуста | 3 | 9 (9%) | – | – |
| Смакування деталлями | 13,66 | 11 (11%) | 18 (18%) | 12 (12%) |
| Яка спотворює дійсність | 3 | 9 (9%) | – | – |

Таблиця А.8

Тематичні асоціати на стимул *негативна інформація*

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Вікова категорія | | |
|--------------------------------|--|------------------|-------------------|------------------|
| | | молодь | середнє покоління | старше покоління |
| Бойовики | 15,66 | 3 (3%) | 9 (9%) | 35 (35%) |
| Вбивства | 36,33 | 35 (35%) | 37 (37%) | 37 (37%) |
| Вибори | 11,66 | 8 (8%) | 12 (12%) | 15 (15%) |
| Економіка | 10 | 12 (12%) | 13 (13%) | 15 (15%) |
| Зарубіжні фільми | 3,66 | – | 2 (2%) | 9 (9%) |
| Засідання ВР | 10,33 | 4 (4%) | 12 (12%) | 15 (15%) |
| ЗМК | 17,33 | 7 (7%) | 21 (21%) | 24 (24%) |
| Катастрофи | 44,66 | 45 (45%) | 47 (47%) | 42 (42%) |
| Кримінальні хроніки | 25,33 | 21 (21%) | 22 (22%) | 33 (33%) |
| Насилля | 29,33 | 21 (21%) | 25 (25%) | 42 (42%) |
| Нещасні випадки | 41,33 | 34 (34%) | 42 (42%) | 48 (48%) |
| Політика | 13,33 | 15 (15%) | 14 (14%) | 11 (11%) |
| Політичні та економічні новини | 12,66 | 17 (17%) | 12 (12%) | 9 (9%) |
| Порнографія | 14,33 | 3 (3%) | 11 (11%) | 29 (29%) |
| Реклама | 30,66 | 25 (25%) | 27 (37%) | 40 (40%) |

| | | | | |
|-------------------|-------|----------|----------|----------|
| Терористичні акти | 10 | 11 (11%) | 8 (8%) | 4 (4%) |
| Фільми жахів | 17,66 | 5 (5%) | 19 (19%) | 27 (27%) |

Таблиця А.9

Асоціати на стимул *негативність* респондентів з інших міст України

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Місто проживання респондентів | | |
|------------------------|--|-------------------------------|-------------|----------|
| | | Київ | Сімферополь | Львів |
| Аварії | 6,66 | 7 (14%) | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Агресія | 10,66 | 9 (18%) | 4 (8%) | 3 (6%) |
| Байдужість | 9,33 | 5 (10%) | 6 (12%) | 3 (6%) |
| Байдужість суспільна | 3,33 | – | – | 5 (10%) |
| Біль | 1,33 | – | 1 (2%) | 1 (2%) |
| Безлад у країні | 2 | – | – | 3 (6%) |
| Боротьба влади | 2 | – | – | 3 (6%) |
| Брехня | 20,66 | 14 (28%) | 6 (12%) | 11 (22%) |
| Вбивство | 18,66 | 11 (22%) | 8 (16%) | 9 (18%) |
| Верховна Рада | 4,66 | 2 (4%) | 4 (8%) | 1 (2%) |
| Відсутність перспектив | 1,33 | 1 (2%) | 1 (2%) | – |
| Війна | 10 | 4 (8%) | 6 (12%) | 5 (10%) |
| Втрата | 1,33 | 1 (2%) | 1 (2%) | – |
| Грубість | 0,66 | – | – | 1 (2%) |
| Депресія | 4,66 | 2 (4%) | 3 (6%) | 2 (4%) |
| Епідемії | 0,66 | 1 (2%) | – | – |
| Жадібність | 10 | 6 (12%) | 9 (18%) | – |
| Заздрість | 4 | 2 (4%) | 1 (2%) | 3 (6%) |
| Злість | 2 | 1 (2%) | 1 (2%) | 1 (2%) |
| Зло | 35,33 | 17 (34%) | 15 (30%) | 21 (42%) |
| Зрада | 12 | 5 (10%) | 4 (8%) | 7 |

| | | | | |
|-------------------|-------|---------|---------|------------|
| | | | | (14%) |
| Катастрофа | 6 | 5 (10%) | – | 4 (8%) |
| Криза | 7,33 | 3 (6%) | 1 (2%) | 7 (14%) |
| Лайка | 2 | 3 (6%) | – | – |
| Лайливі слова | 1,66 | 1 (2%) | – | 1 (2%) |
| Лицемірство | 0,33 | – | 1 (2%) | – |
| Насупленість | 0,33 | – | 1 (2%) | – |
| Недоброзичливість | 1,66 | – | – | 2 (4%) |
| Незадоволення | 4,66 | 2 (4%) | 4 (8%) | 1 (2%) |
| Ненависть | 6,66 | 2 (4%) | 3 (6%) | 5 (10%) |
| Неприємності | 5,33 | 2 (4%) | 6 (12%) | – |
| Неспокій | 0,66 | – | 1 (2%) | – |
| Одноманітність | 0,66 | – | 1 (2%) | – |
| Плітки | 5,33 | 2 (4%) | – | 6 (12%) |
| Погана погода | 2,66 | – | 3 (6%) | 1 (2%) |
| Поганий настрій | 6 | 4 (8%) | 3 (6%) | 2 (4%) |
| Політика | 1,66 | 2 (4%) | – | – |
| Розпач | 0,33 | – | 1 (2%) | – |
| Розподіл нації | 0,33 | – | – | 1 (2%) |
| Розчарування | 1,66 | – | – | 2 (4%) |
| Сварка | 2 | – | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Сірість | 2,66 | – | 2 (4%) | 2 (4%) |
| Сльози | 2 | 1 (2%) | 1 (2%) | 1 (2%) |
| Смерть | 6 | 2 (4%) | 5 (10%) | 2 (4%) |
| Смуток | 1,66 | 2 (4%) | – | – |
| Стихійні лиха | 6 | 3 (6%) | 2 (4%) | 4 (8%) |
| Темрява | 1,66 | 1 (2%) | 1 (2%) | – |
| Тероризм | 6,66 | 2 (4%) | 3 (6%) | 5 (10%) |
| Хвороба | 17,33 | 6 (12%) | 8 (16%) | 7 (14%) |
| Хмари темні | 0,33 | – | 1 (2%) | – |
| Холод | 1,66 | – | 1 (2%) | 1 (2%) |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|--------|
| Чвари владних структур | 2 | – | – | 3 (6%) |
|------------------------|---|---|---|--------|

Таблиця А.10

**Тематичні асоціати на стимул *негативна інформація*
респондентів з інших міст**

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Місто проживання респондента | | |
|-------------------|--|------------------------------|-------------|---------|
| | | Київ | Сімферополь | Львів |
| Бойовики | 2 | – | 3 (6%) | – |
| Війна | 7,33 | 4 (8%) | 5 (10%) | 2 (4%) |
| Дезінформація | 5,33 | 3 (6%) | 2 (4%) | 3 (6%) |
| Засідання ВР | 3,33 | 1 (2%) | 4 (8%) | – |
| ЗМК | 2,66 | | 4 (8%) | – |
| Катастрофи | 4 | 2 (4%) | | 4 (8%) |
| Кримінальні події | 1,66 | 1 (2%) | 1 (2%) | – |
| Насилля | 10,66 | 3 (6%) | 8 (16%) | 5 (10%) |
| Нещасні випадки | 3,33 | 1 (2%) | 2 (4%) | 2 (4%) |
| Новини | 4,66 | 2 (4%) | 3 (6%) | 2 (4%) |
| Політика | 0,66 | – | – | 1 (2%) |
| Стихійні лиха | 6 | 1 (2%) | 3 (6%) | 5 (10%) |
| Терористичні акти | 8 | 4 (8%) | 5 (10%) | 3 (6%) |
| Реклама | 8 | 4 (8%) | 5 (10%) | 6 |

Таблиця А.11

**Синтагматичні асоціати на стимул *негативна інформація*
респондентів з інших міст**

| Асоціати | % від загальної кількості респондентів | Місто проживання респондента | | |
|-------------------|--|------------------------------|-------------|----------|
| | | Київ | Сімферополь | Львів |
| Агресивна | 39,33 | 25 (50%) | 13 (26%) | 21 (42%) |
| Аморальна | 10 | 3 (6%) | 6 (12%) | 6 (12%) |
| Викликає обурення | 1,33 | 2 (4%) | – | – |
| Байдужа | 1,33 | 2 (4%) | – | – |

| | | | | |
|--------------------|-------|----------|---------|-------------|
| Брехлива | 10,66 | 5 (10%) | 7 (16%) | 3 (6%) |
| Нав'язлива | 2 | 3 (6%) | – | – |
| Недостовірна | 22,66 | 19 (38%) | 3 (6%) | 12 (24%) |
| Занадто емоційна | 3,33 | 3 (6%) | – | 2 (4%) |
| Зрозуміло | 5,33 | 3 (6%) | 2 (4%) | 3 (6%) |
| Не варта уваги | 2 | – | 3 (6%) | – |
| Неперевірені факти | 2 | 2 (4%) | – | 1 (2%) |
| Неправдива | 14 | 4 (8%) | 9 (18%) | 8 (16%) |
| Нецікава | 7,33 | 5 (10%) | 3 (6%) | 3 (6%) |
| Нецікавий виклад | 4 | 3 (6%) | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Недоброзичлива | 3,33 | 2 (4%) | 2 (4%) | 1 (2%) |
| Необ'єктивна | 14 | 7 (14%) | 6 (12%) | 8 (16%) |
| Перебільшена | 1,33 | – | 2 (4%) | – |
| Плітки | 0,66 | – | 1 (2%) | – |
| Пуста | 0,66 | – | 1 (2%) | – |
| Суха | 1,33 | – | 2 (4%) | – |
| Чутки | 1,33 | – | 2 (4%) | – |

ДОДАТОК Б. РЕЗУЛЬТАТИ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ

Додаток Б.1 Анкета

Укажіть, будь ласка:

Ваш вік _____

місце проживання _____

рівень освіти _____

стать _____

тип зайнятості (підкресліть необхідне): гуманітарний, технічний, природничий

Наведіть означення, які першими спадають Вам на думку.

Наприклад: апельсин (який?) – круглий, соковитий, стиглий і т.п.

Не витрачайте багато часу на обдумування, записуйте перші асоціації, навіть якщо вони видаються безглуздими чи недоречними.

I. Пропускайте позицію, якщо не знаєте, про кого йдеться.

Святослав Вакарчук (який?) _____

Іван Франко (який?) _____

Наталя Королевська (яка?) _____

Олег Скрипка (який?) _____

Юрій Луценко (який?) _____

Євген Коноплянка (який?) _____

В'ячеслав Чорновіл (який?) _____

Ані Лорак (яка?) _____

Віктор Янукович (який?) _____

Василь Стус (який?) _____

Ірина Білик (яка?) _____

Левко Лук'яненко (який?) _____

Віталій Кличко (який?) _____

Леся Курбас (який?) _____

Сергій Жадан (який?) _____

Іван Марчук (який?) _____

Сашко Положинський (який?) _____

Юлія Тимошенко (яка?) _____

Богдан Ступка (який?) _____

Володимир Кличко (який?) _____

Ліна Костенко (яка?) _____

Юрій Андрухович (який?) _____

Андрій Шевченко (який?) _____

Любомир (Гузар) (який?) _____

Арсеній Яценюк (який?) _____

Ольга Сумська (яка?) _____
Йосип Сліпий (який?) _____
Тарас Шевченко (який?) _____
Володимир (Сабодан) (який?) _____

II. Спортсмен без ніг, який здобув золото на Паралімпіаді _____

Школяр, який урятував маленьку сестричку в пожежі _____

Дружина, яка десять років виходжує чоловіка-інваліда після автокатастрофи _____

Приймачка, яка виховує двадцятьох дітей _____

Інвалід-колясочник, який відвідав понад 30 країн світу _____

Лікар-хірург, який щодня робить складні операції _____

Важко хворий священник, який присвятив життя відбудові храмів _____

Пенсіонерка, яка розбріла грабіжника й намагалася його затримати _____

Альпініст, який підкорив майже всі найскладніші вершини світу _____

Чоловік, який отримав диплом Кембриджа і здійснив свою мрію – повернувся викладати в Україну _____

III. Політик _____

Поп-зірка _____

Рок-зірка _____

Актор _____

Письменник _____

Художник _____

Спортсмен _____

Військовий _____

Воїн-афганець _____

Ліквідатор аварії на ЧАЕС _____

Ветеран II Світової війни _____

Пожежник _____

Міліціонер _____

Лікар _____

Священнослужитель _____

Герой _____

Дякую за співпрацю!

Додаток Б.2

Відповіді респондентів на стимул «Святослав Вакарчук»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 70 | 10.97 | |
| талановитий | 158 | 24.76 | 27.82 |
| патріот | 57 | 8.93 | 10.04 |
| класний | 36 | 5.64 | 6.34 |
| ширий | 28 | 4.39 | 4.93 |
| чуттєвий | 26 | 4.08 | 4.58 |
| популярний | 22 | 3.45 | 3.87 |
| український | 21 | 3.29 | 3.70 |
| розумний | 19 | 2.98 | 3.35 |
| сильний | 15 | 2.35 | 2.64 |
| відомий | 15 | 2.35 | 2.64 |
| гарний | 14 | 2.19 | 2.46 |
| незвичайний | 12 | 1.88 | 2.11 |
| патлатий | 12 | 1.88 | 2.11 |
| неприємний | 11 | 1.72 | 1.94 |
| драйвовий | 11 | 1.72 | 1.94 |
| позитивний | 10 | 1.57 | 1.76 |
| приємний | 10 | 1.57 | 1.76 |
| добрий | 8 | 1.25 | 1.41 |
| активний | 8 | 1.25 | 1.41 |
| найкращий | 7 | 1.10 | 1.23 |
| оригінальний | 5 | 0.78 | 0.88 |
| видатний | 4 | 0.63 | 0.70 |
| яскравий | 4 | 0.63 | 0.70 |
| ідейний | 4 | 0.63 | 0.70 |
| вільнодумний | 3 | 0.47 | 0.53 |
| інтелігентний | 3 | 0.47 | 0.53 |
| лицемір | 3 | 0.47 | 0.53 |
| хриплий | 3 | 0.47 | 0.53 |
| нормальний | 3 | 0.47 | 0.53 |
| непопулярний | 2 | 0.31 | 0.35 |
| працьовитий | 2 | 0.31 | 0.35 |
| русофоб | 2 | 0.31 | 0.35 |
| сучасний | 2 | 0.31 | 0.35 |
| відданий | 2 | 0.31 | 0.35 |
| надихаючий | 2 | 0.31 | 0.35 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| смішний | 2 | 0.31 | 0.35 |
| високий | 2 | 0.31 | 0.35 |
| сміливий | 2 | 0.31 | 0.35 |
| простий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| нерозумний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| падлюка | 1 | 0.16 | 0.18 |
| зрадник | 1 | 0.16 | 0.18 |
| корисливий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| символ України | 1 | 0.16 | 0.18 |
| товстий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| багатий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| хрипкий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| сумний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| беззаперечний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| худий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| старий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| чорнявий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| львівський | 1 | 0.16 | 0.18 |
| нудний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| політичний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| герой | 1 | 0.16 | 0.18 |
| Усього реакцій: | | | 638 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 568 |

Додаток Б.3

Відповіді респондентів на стимул «Іван Франко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 73 | 12.50 | |
| талановитий | 109 | 18.66 | 21.33 |
| розумний | 89 | 15.24 | 17.42 |
| патріот | 45 | 7.71 | 8.81 |
| великий | 35 | 5.99 | 6.85 |
| революціонер | 34 | 5.82 | 6.65 |
| відомий | 29 | 4.97 | 5.68 |
| ліричний | 26 | 4.45 | 5.09 |
| вусатий | 17 | 2.91 | 3.33 |
| сильний | 17 | 2.91 | 3.33 |
| каменярь | 13 | 2.23 | 2.54 |
| вічний | 10 | 1.71 | 1.96 |

| | | | |
|--|----|------|------|
| сміливий | 10 | 1.71 | 1.96 |
| гарний | 7 | 1.20 | 1.37 |
| цікавий | 6 | 1.03 | 1.17 |
| працьовитий | 6 | 1.03 | 1.17 |
| твердиня | 5 | 0.86 | 0.98 |
| український | 5 | 0.86 | 0.98 |
| філософський | 5 | 0.86 | 0.98 |
| наполегливий | 4 | 0.68 | 0.78 |
| похмурий | 4 | 0.68 | 0.78 |
| народний | 4 | 0.68 | 0.78 |
| герой | 3 | 0.51 | 0.59 |
| нормальний | 3 | 0.51 | 0.59 |
| шикарний | 2 | 0.34 | 0.39 |
| чесний | 2 | 0.34 | 0.39 |
| духовний | 2 | 0.34 | 0.39 |
| містичний | 2 | 0.34 | 0.39 |
| нудний | 2 | 0.34 | 0.39 |
| феноменальний | 2 | 0.34 | 0.39 |
| гордість України | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бідний | 1 | 0.17 | 0.20 |
| злий | 1 | 0.17 | 0.20 |
| мертвий | 1 | 0.17 | 0.20 |
| дитячий | 1 | 0.17 | 0.20 |
| казанова | 1 | 0.17 | 0.20 |
| успішний | 1 | 0.17 | 0.20 |
| лисий | 1 | 0.17 | 0.20 |
| фатальний | 1 | 0.17 | 0.20 |
| львівський | 1 | 0.17 | 0.20 |
| ідеальний | 1 | 0.17 | 0.20 |
| старий | 1 | 0.17 | 0.20 |
| приклад | 1 | 0.17 | 0.20 |
| Усього реакцій: | | | 584 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 511 |

Додаток Б.4

Відповіді респондентів на стимул «Наталія Королевська»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 192 | 36.02 | |
| лицемірна | 51 | 9.57 | 14.96 |

| | | | |
|--|----|------|-------|
| продажна | 39 | 7.32 | 11.44 |
| брехлива | 29 | 5.44 | 8.50 |
| гарна | 28 | 5.25 | 8.21 |
| дурна | 22 | 4.13 | 6.45 |
| мрійлива | 21 | 3.94 | 6.16 |
| серйозна | 13 | 2.44 | 3.81 |
| неприємна | 13 | 2.44 | 3.81 |
| нахабна | 11 | 2.06 | 3.23 |
| незрозуміла | 11 | 2.06 | 3.23 |
| ніяка | 9 | 1.69 | 2.64 |
| криклива | 8 | 1.50 | 2.35 |
| бездарна | 8 | 1.50 | 2.35 |
| цілеспрямована | 8 | 1.50 | 2.35 |
| хороша | 7 | 1.31 | 2.05 |
| стерво | 7 | 1.31 | 2.05 |
| розумна | 7 | 1.31 | 2.05 |
| сильна | 6 | 1.13 | 1.76 |
| багата | 6 | 1.13 | 1.76 |
| непокірна | 5 | 0.94 | 1.47 |
| самовпевнена | 4 | 0.75 | 1.17 |
| нудна | 4 | 0.75 | 1.17 |
| невідома | 4 | 0.75 | 1.17 |
| відома | 3 | 0.56 | 0.88 |
| чужорідна | 3 | 0.56 | 0.88 |
| патріот | 2 | 0.38 | 0.59 |
| балакуча | 2 | 0.38 | 0.59 |
| екстравагантна | 2 | 0.38 | 0.59 |
| чесна | 2 | 0.38 | 0.59 |
| маленька | 1 | 0.19 | 0.29 |
| стара | 1 | 0.19 | 0.29 |
| невимушена | 1 | 0.19 | 0.29 |
| худа | 1 | 0.19 | 0.29 |
| молода | 1 | 0.19 | 0.29 |
| Усього реакцій: | | | 533 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 341 |

Додаток Б.5

Відповіді респондентів на стимул «Олег Скрипка»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 121 | 21.65 | |
| позитивний | 74 | 13.24 | 16.89 |
| талановитий | 74 | 13.24 | 16.89 |
| патріот | 51 | 9.12 | 11.64 |
| неординарний | 44 | 7.87 | 10.05 |
| енергійний | 23 | 4.11 | 5.25 |
| етнічний | 22 | 3.94 | 5.02 |
| хороший | 19 | 3.40 | 4.34 |
| ширий | 17 | 3.04 | 3.88 |
| блондин | 13 | 2.33 | 2.97 |
| фальшивий | 12 | 2.15 | 2.74 |
| відомий | 11 | 1.97 | 2.51 |
| нудний | 10 | 1.79 | 2.28 |
| крутий | 8 | 1.43 | 1.83 |
| нормальний | 8 | 1.43 | 1.83 |
| добрий | 8 | 1.43 | 1.83 |
| розумний | 7 | 1.25 | 1.60 |
| цікавий | 5 | 0.89 | 1.14 |
| тактовний | 3 | 0.54 | 0.68 |
| ніжний | 3 | 0.54 | 0.68 |
| балакучий | 3 | 0.54 | 0.68 |
| гарний | 3 | 0.54 | 0.68 |
| натхненний | 2 | 0.36 | 0.46 |
| французький | 2 | 0.36 | 0.46 |
| мужній | 2 | 0.36 | 0.46 |
| солідний | 2 | 0.36 | 0.46 |
| старий | 2 | 0.36 | 0.46 |
| загадковий | 2 | 0.36 | 0.46 |
| успішний | 1 | 0.18 | 0.23 |
| цілеспрямований | 1 | 0.18 | 0.23 |
| бендера | 1 | 0.18 | 0.23 |
| продажний | 1 | 0.18 | 0.23 |
| егоїст | 1 | 0.18 | 0.23 |
| вредний | 1 | 0.18 | 0.23 |
| малий | 1 | 0.18 | 0.23 |
| бандит | 1 | 0.18 | 0.23 |

| | |
|--|-----|
| Усього реакцій: | 559 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | 438 |

Додаток Б.6

Відповіді респондентів на стимул «Юрій Луценко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 231 | 44.34 | |
| картавий | 27 | 5.18 | 9.31 |
| розумний | 22 | 4.22 | 7.59 |
| ув'язнений | 22 | 4.22 | 7.59 |
| брехливий | 16 | 3.07 | 5.52 |
| хитрий | 16 | 3.07 | 5.52 |
| підозрілий | 11 | 2.11 | 3.79 |
| ніякий | 10 | 1.92 | 3.45 |
| балакучий | 9 | 1.73 | 3.10 |
| чесний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| бідолашний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| смішний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| дивний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| п'яний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| козел | 8 | 1.54 | 2.76 |
| нормальний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| лицемірний | 8 | 1.54 | 2.76 |
| справедливий | 8 | 1.54 | 2.76 |
| хороший | 7 | 1.34 | 2.41 |
| нахабний | 7 | 1.34 | 2.41 |
| в окулярах | 7 | 1.34 | 2.41 |
| борець | 6 | 1.15 | 2.07 |
| злодій | 6 | 1.15 | 2.07 |
| сміливий | 5 | 0.96 | 1.72 |
| безвідповідальний | 5 | 0.96 | 1.72 |
| зек | 5 | 0.96 | 1.72 |
| лягавий | 4 | 0.77 | 1.38 |
| підлий | 4 | 0.77 | 1.38 |
| боягуз | 4 | 0.77 | 1.38 |
| цілеспрямований | 4 | 0.77 | 1.38 |
| скандальний | 3 | 0.58 | 1.03 |
| патріот | 3 | 0.58 | 1.03 |
| дурний | 3 | 0.58 | 1.03 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| лисий | 2 | 0.38 | 0.69 |
| злий | 2 | 0.38 | 0.69 |
| продажний | 2 | 0.38 | 0.69 |
| молодий | 2 | 0.38 | 0.69 |
| невдаха | 2 | 0.38 | 0.69 |
| нудний | 1 | 0.19 | 0.34 |
| термінатор | 1 | 0.19 | 0.34 |
| Усього реакцій: | | | 521 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 290 |

Додаток Б.7

Відповіді респондентів на стимул «Євген Коноплянка»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 233 | 42.60 | |
| швидкий | 66 | 12.07 | 21.02 |
| гарний | 48 | 8.78 | 15.29 |
| технічний | 46 | 8.41 | 14.65 |
| спортивний | 38 | 6.95 | 12.10 |
| сильний | 17 | 3.11 | 5.41 |
| класний | 15 | 2.74 | 4.78 |
| талановитий | 13 | 2.38 | 4.14 |
| мазила | 12 | 2.19 | 3.82 |
| молодий | 10 | 1.83 | 3.18 |
| відомий | 9 | 1.65 | 2.87 |
| лідер | 8 | 1.46 | 2.55 |
| піжон | 6 | 1.10 | 1.91 |
| звичайний | 6 | 1.10 | 1.91 |
| переоцінений | 5 | 0.91 | 1.59 |
| цілеспрямований | 5 | 0.91 | 1.59 |
| патріот | 4 | 0.73 | 1.27 |
| тупий | 2 | 0.37 | 0.64 |
| успішний | 2 | 0.37 | 0.64 |
| надія країни | 1 | 0.18 | 0.32 |
| герой | 1 | 0.18 | 0.32 |
| Усього реакцій: | | | 547 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 314 |

Додаток Б.8

Відповіді респондентів на стимул «В'ячеслав Чорновіл»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 324 | 62.67 | |
| патріот | 40 | 7.74 | 20.73 |
| борець | 19 | 3.68 | 9.84 |
| сильний | 17 | 3.29 | 8.81 |
| розумний | 16 | 3.09 | 8.29 |
| справедливий | 11 | 2.13 | 5.70 |
| цілеспрямований | 10 | 1.93 | 5.18 |
| великий | 10 | 1.93 | 5.18 |
| неприємний | 10 | 1.93 | 5.18 |
| забутий | 7 | 1.35 | 3.63 |
| натхненний | 7 | 1.35 | 3.63 |
| сміливий | 6 | 1.16 | 3.11 |
| герой | 6 | 1.16 | 3.11 |
| нормальний | 5 | 0.97 | 2.59 |
| мертвий | 4 | 0.77 | 2.07 |
| куплений | 3 | 0.58 | 1.55 |
| позитивний | 3 | 0.58 | 1.55 |
| слабохарактерний | 3 | 0.58 | 1.55 |
| добрий | 2 | 0.39 | 1.04 |
| талановитий | 2 | 0.39 | 1.04 |
| мученик | 2 | 0.39 | 1.04 |
| активний | 2 | 0.39 | 1.04 |
| класний | 2 | 0.39 | 1.04 |
| чесний | 2 | 0.39 | 1.04 |
| незалежний | 1 | 0.19 | 0.52 |
| промовець | 1 | 0.19 | 0.52 |
| гідний | 1 | 0.19 | 0.52 |
| дурний | 1 | 0.19 | 0.52 |
| Усього реакцій: | | | 517 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 193 |

Додаток Б.9
Відповіді респондентів на стимул «Ані Лорак»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 76 | 11.84 | |
| гарна | 215 | 33.49 | 37.99 |
| талановита | 101 | 15.73 | 17.84 |
| чудова | 34 | 5.30 | 6.01 |
| яскрава | 33 | 5.14 | 5.83 |
| відома | 24 | 3.74 | 4.24 |
| жіночна | 15 | 2.34 | 2.65 |
| чуттєва | 15 | 2.34 | 2.65 |
| фальшива | 13 | 2.02 | 2.30 |
| працьовита | 11 | 1.71 | 1.94 |
| погана | 10 | 1.56 | 1.77 |
| звичайна | 10 | 1.56 | 1.77 |
| добра | 9 | 1.40 | 1.59 |
| зрадниця | 8 | 1.25 | 1.41 |
| сильна | 8 | 1.25 | 1.41 |
| турецька | 7 | 1.09 | 1.24 |
| багата | 6 | 0.93 | 1.06 |
| тупа | 5 | 0.78 | 0.88 |
| лицемірна | 5 | 0.78 | 0.88 |
| весела | 4 | 0.62 | 0.71 |
| мила | 4 | 0.62 | 0.71 |
| мама | 4 | 0.62 | 0.71 |
| приклад | 4 | 0.62 | 0.71 |
| розумна | 4 | 0.62 | 0.71 |
| маленька | 3 | 0.47 | 0.53 |
| щира | 3 | 0.47 | 0.53 |
| вульгарна | 2 | 0.31 | 0.35 |
| патріот | 1 | 0.16 | 0.18 |
| смішна | 1 | 0.16 | 0.18 |
| літня | 1 | 0.16 | 0.18 |
| молода | 1 | 0.16 | 0.18 |
| українка | 1 | 0.16 | 0.18 |
| худа | 1 | 0.16 | 0.18 |
| голосна | 1 | 0.16 | 0.18 |
| Усього реакцій: | | | 642 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 566 |

Додаток Б.10

Відповіді респондентів на стимул «Віктор Янукович»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 65 | 9.92 | |
| тупий | 110 | 16.79 | 18.64 |
| козел | 65 | 9.92 | 11.02 |
| брехливий | 50 | 7.63 | 8.47 |
| зек | 31 | 4.73 | 5.25 |
| злодій | 30 | 4.58 | 5.08 |
| неприємний | 28 | 4.27 | 4.75 |
| зрадник | 24 | 3.66 | 4.07 |
| боягуз | 24 | 3.66 | 4.07 |
| слабкий | 20 | 3.05 | 3.39 |
| помилковий | 19 | 2.90 | 3.22 |
| незрозумілий | 19 | 2.90 | 3.22 |
| корисливий | 19 | 2.90 | 3.22 |
| підступний | 17 | 2.60 | 2.88 |
| ожирілий | 13 | 1.98 | 2.20 |
| президент | 10 | 1.53 | 1.69 |
| легітимний | 8 | 1.22 | 1.36 |
| бездушний | 8 | 1.22 | 1.36 |
| убивця | 8 | 1.22 | 1.36 |
| злий | 7 | 1.07 | 1.19 |
| владний | 7 | 1.07 | 1.19 |
| нелегітимний | 6 | 0.92 | 1.02 |
| стабільний | 6 | 0.92 | 1.02 |
| невідповідальний | 5 | 0.76 | 0.85 |
| розумний | 5 | 0.76 | 0.85 |
| смішний | 5 | 0.76 | 0.85 |
| мізерний | 4 | 0.61 | 0.68 |
| скандальний | 4 | 0.61 | 0.68 |
| бидло | 3 | 0.46 | 0.51 |
| хитрий | 3 | 0.46 | 0.51 |
| ніякий | 3 | 0.46 | 0.51 |
| покинутий | 3 | 0.46 | 0.51 |
| нахабний | 3 | 0.46 | 0.51 |
| статний | 3 | 0.46 | 0.51 |
| прямий | 3 | 0.46 | 0.51 |
| російськомовний | 2 | 0.31 | 0.34 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| шанований | 2 | 0.31 | 0.34 |
| сильний | 2 | 0.31 | 0.34 |
| професор | 2 | 0.31 | 0.34 |
| незвичайний | 1 | 0.15 | 0.17 |
| гордий | 1 | 0.15 | 0.17 |
| крутий | 1 | 0.15 | 0.17 |
| бать | 1 | 0.15 | 0.17 |
| "сімейний" | 1 | 0.15 | 0.17 |
| відомий | 1 | 0.15 | 0.17 |
| руйнуючий | 1 | 0.15 | 0.17 |
| ганьба країни | 1 | 0.15 | 0.17 |
| ворог | 1 | 0.15 | 0.17 |
| Усього реакцій: | | | 655 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 590 |

Додаток Б.11

Відповіді респондентів на стимул «Василь Стус»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 243 | 45.08 | |
| талановитий | 70 | 12.99 | 23.65 |
| патріот | 38 | 7.05 | 12.84 |
| незламний | 26 | 4.82 | 8.78 |
| розумний | 19 | 3.53 | 6.42 |
| борець | 18 | 3.34 | 6.08 |
| нешасний | 18 | 3.34 | 6.08 |
| сміливий | 10 | 1.86 | 3.38 |
| проникливий | 10 | 1.86 | 3.38 |
| герой | 9 | 1.67 | 3.04 |
| відомий | 9 | 1.67 | 3.04 |
| великий | 9 | 1.67 | 3.04 |
| гарний | 8 | 1.48 | 2.70 |
| гідний | 7 | 1.30 | 2.36 |
| чудовий | 6 | 1.11 | 2.03 |
| цікавий | 5 | 0.93 | 1.69 |
| справедливий | 5 | 0.93 | 1.69 |
| життєрадісний | 4 | 0.74 | 1.35 |
| відданий справі | 4 | 0.74 | 1.35 |
| унікальний | 3 | 0.56 | 1.01 |
| незвичайний | 3 | 0.56 | 1.01 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| історичний | 2 | 0.37 | 0.68 |
| добрий | 2 | 0.37 | 0.68 |
| ніякий | 2 | 0.37 | 0.68 |
| бідний | 2 | 0.37 | 0.68 |
| мертвий | 2 | 0.37 | 0.68 |
| красномовний | 2 | 0.37 | 0.68 |
| ширий | 1 | 0.19 | 0.34 |
| живий | 1 | 0.19 | 0.34 |
| вільний | 1 | 0.19 | 0.34 |
| Усього реакцій: | | | 539 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 296 |

Додаток Б.12

Відповіді респондентів на стимул «Ірина Білик»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 141 | 26.31 | |
| талановита | 59 | 11.01 | 14.94 |
| блондинка | 54 | 10.07 | 13.67 |
| фальшива | 48 | 8.96 | 12.15 |
| стара | 26 | 4.85 | 6.58 |
| оригінальна | 25 | 4.66 | 6.33 |
| ніяка | 19 | 3.54 | 4.81 |
| гарна | 19 | 3.54 | 4.81 |
| відома | 18 | 3.36 | 4.56 |
| чутлива | 17 | 3.17 | 4.30 |
| дурна | 16 | 2.99 | 4.05 |
| запроданка | 15 | 2.80 | 3.80 |
| сильна | 10 | 1.87 | 2.53 |
| пихата | 10 | 1.87 | 2.53 |
| хороша | 10 | 1.87 | 2.53 |
| сумна | 9 | 1.68 | 2.28 |
| стерво | 7 | 1.31 | 1.77 |
| негарна | 5 | 0.93 | 1.27 |
| вульгарна | 4 | 0.75 | 1.01 |
| безголоса | 4 | 0.75 | 1.01 |
| щира | 3 | 0.56 | 0.76 |
| чудова | 3 | 0.56 | 0.76 |
| весела | 3 | 0.56 | 0.76 |
| українка | 2 | 0.37 | 0.51 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| непостійна | 2 | 0.37 | 0.51 |
| активна | 1 | 0.19 | 0.25 |
| скандальна | 1 | 0.19 | 0.25 |
| багата | 1 | 0.19 | 0.25 |
| напідпитку | 1 | 0.19 | 0.25 |
| молода | 1 | 0.19 | 0.25 |
| хитра | 1 | 0.19 | 0.25 |
| зла | 1 | 0.19 | 0.25 |
| Усього реакцій: | | | 536 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 395 |

Додаток Б.13

Відповіді респондентів на стимул «Левко Лук'яненко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 399 | 76.58 | |
| борець | 20 | 3.84 | 16.39 |
| патріот | 19 | 3.65 | 15.57 |
| талановитий | 16 | 3.07 | 13.11 |
| мудрий | 8 | 1.54 | 6.56 |
| визначний | 8 | 1.54 | 6.56 |
| сміливий | 8 | 1.54 | 6.56 |
| справедливий | 7 | 1.34 | 5.74 |
| сильний | 6 | 1.15 | 4.92 |
| відомий | 4 | 0.77 | 3.28 |
| добрий | 4 | 0.77 | 3.28 |
| романтичний | 4 | 0.77 | 3.28 |
| герой | 4 | 0.77 | 3.28 |
| терплячий | 3 | 0.58 | 2.46 |
| ідейний | 3 | 0.58 | 2.46 |
| старий | 2 | 0.38 | 1.64 |
| львівський | 1 | 0.19 | 0.82 |
| цікавий | 1 | 0.19 | 0.82 |
| із вусами | 1 | 0.19 | 0.82 |
| чесний | 1 | 0.19 | 0.82 |
| класний | 1 | 0.19 | 0.82 |
| дурний | 1 | 0.19 | 0.82 |
| Усього реакцій: | | | 521 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 122 |

Додаток Б.14

Відповіді респондентів на стимул «Віталій Кличко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 70 | 11.33 | |
| сильний | 228 | 36.89 | 41.61 |
| нерозумний | 73 | 11.81 | 13.32 |
| чемпіон | 34 | 5.50 | 6.20 |
| мужній | 24 | 3.88 | 4.38 |
| цілеспрямований | 23 | 3.72 | 4.20 |
| високий | 21 | 3.40 | 3.83 |
| бойовий | 20 | 3.24 | 3.65 |
| спортивний | 18 | 2.91 | 3.28 |
| розумний | 11 | 1.78 | 2.01 |
| крутий | 11 | 1.78 | 2.01 |
| надійний | 9 | 1.46 | 1.64 |
| поганий | 8 | 1.29 | 1.46 |
| чесний | 7 | 1.13 | 1.28 |
| гордість | 7 | 1.13 | 1.28 |
| добрий | 6 | 0.97 | 1.09 |
| поважний | 5 | 0.81 | 0.91 |
| сміливий | 5 | 0.81 | 0.91 |
| політичний | 5 | 0.81 | 0.91 |
| відомий | 4 | 0.65 | 0.73 |
| обдарований | 3 | 0.49 | 0.55 |
| безвідповідальний | 3 | 0.49 | 0.55 |
| толерантний | 3 | 0.49 | 0.55 |
| патріот | 3 | 0.49 | 0.55 |
| герой | 2 | 0.32 | 0.36 |
| смішний | 2 | 0.32 | 0.36 |
| хитрий | 2 | 0.32 | 0.36 |
| багатий | 2 | 0.32 | 0.36 |
| солідний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| | 1 | 0.16 | 0.18 |
| молодий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| німецький | 1 | 0.16 | 0.18 |
| сімейний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| європейський | 1 | 0.16 | 0.18 |
| залежний | 1 | 0.16 | 0.18 |
| маріонетка Америки | 1 | 0.16 | 0.18 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| брехливий | 1 | 0.16 | 0.18 |
| Усього реакцій: | | | 618 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 548 |

Додаток Б.15

Відповіді респондентів на стимул «Лесь Курбас»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 334 | 65.23 | |
| талановитий | 75 | 14.65 | 42.13 |
| новатор | 17 | 3.32 | 9.55 |
| театральний | 15 | 2.93 | 8.43 |
| відомий | 12 | 2.34 | 6.74 |
| оригінальний | 11 | 2.15 | 6.18 |
| розумний | 9 | 1.76 | 5.06 |
| хороший | 7 | 1.37 | 3.93 |
| сильний духом | 6 | 1.17 | 3.37 |
| борець | 5 | 0.98 | 2.81 |
| патріот | 5 | 0.98 | 2.81 |
| мрійник | 3 | 0.59 | 1.69 |
| офігенний | 2 | 0.39 | 1.12 |
| успішний | 2 | 0.39 | 1.12 |
| відвертий | 2 | 0.39 | 1.12 |
| дивний | 1 | 0.20 | 0.56 |
| сатирик | 1 | 0.20 | 0.56 |
| нудний | 1 | 0.20 | 0.56 |
| натхненний | 1 | 0.20 | 0.56 |
| стриманий | 1 | 0.20 | 0.56 |
| авторитарний | 1 | 0.20 | 0.56 |
| смішний | 1 | 0.20 | 0.56 |
| Усього реакцій: | | | 512 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 178 |

Додаток Б.16

Відповіді респондентів на стимул «Сергій Жадан»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 408 | 80.16 | |
| талановитий | 18 | 3.54 | 17.82 |
| оригінальний | 12 | 2.36 | 11.88 |
| сучасний | 12 | 2.36 | 11.88 |
| класний | 11 | 2.16 | 10.89 |
| відвертий | 7 | 1.38 | 6.93 |
| відомий | 5 | 0.98 | 4.95 |
| жахливий | 5 | 0.98 | 4.95 |
| натхненний | 4 | 0.79 | 3.96 |
| розумний | 4 | 0.79 | 3.96 |
| циган | 4 | 0.79 | 3.96 |
| невгамовний | 3 | 0.59 | 2.97 |
| співочий | 3 | 0.59 | 2.97 |
| принциповий | 3 | 0.59 | 2.97 |
| ліричний | 2 | 0.39 | 1.98 |
| графоман | 2 | 0.39 | 1.98 |
| гострий | 1 | 0.20 | 0.99 |
| патріот | 1 | 0.20 | 0.99 |
| приклад | 1 | 0.20 | 0.99 |
| невідомий | 1 | 0.20 | 0.99 |
| провокативний | 1 | 0.20 | 0.99 |
| пацан | 1 | 0.20 | 0.99 |
| Усього реакцій: | | | 509 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 101 |

Додаток Б.17

Відповіді респондентів на стимул «Іван Марчук»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 473 | 94.60 | |
| талановитий | 8 | 1.60 | 29.63 |
| творчий | 4 | 0.80 | 14.81 |
| мудрий | 3 | 0.60 | 11.11 |
| добрий | 2 | 0.40 | 7.41 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| працьовитий | 1 | 0.20 | 3.70 |
| неймовірний | 1 | 0.20 | 3.70 |
| тихий | 1 | 0.20 | 3.70 |
| сумний | 1 | 0.20 | 3.70 |
| небагатий | 1 | 0.20 | 3.70 |
| молодець | 1 | 0.20 | 3.70 |
| безвідповідальний | 1 | 0.20 | 3.70 |
| сміливий | 1 | 0.20 | 3.70 |
| відомий | 1 | 0.20 | 3.70 |
| органічний | 1 | 0.20 | 3.70 |
| Усього реакцій: | | | 500 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 27 |

Додаток Б.18

Відповіді респондентів на стимул «Сашко Положинський»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 392 | 75.53 | |
| талановитий | 21 | 4.05 | 16.54 |
| позитивний | 18 | 3.47 | 14.17 |
| енергійний | 16 | 3.08 | 12.60 |
| незрозумілий | 8 | 1.54 | 6.30 |
| народний | 8 | 1.54 | 6.30 |
| патріот | 8 | 1.54 | 6.30 |
| класний | 7 | 1.35 | 5.51 |
| цікавий | 6 | 1.16 | 4.72 |
| сміливий | 5 | 0.96 | 3.94 |
| альтернативний | 4 | 0.77 | 3.15 |
| розумний | 4 | 0.77 | 3.15 |
| поганий | 3 | 0.58 | 2.36 |
| чесний | 2 | 0.39 | 1.57 |
| балакучий | 2 | 0.39 | 1.57 |
| гарний | 2 | 0.39 | 1.57 |
| харизматичний | 2 | 0.39 | 1.57 |
| скандальний | 2 | 0.39 | 1.57 |
| добрий | 1 | 0.19 | 0.79 |
| герой | 1 | 0.19 | 0.79 |
| сучасний | 1 | 0.19 | 0.79 |
| смішний | 1 | 0.19 | 0.79 |
| старий | 1 | 0.19 | 0.79 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| гопник | 1 | 0.19 | 0.79 |
| серйозний | 1 | 0.19 | 0.79 |
| смиканий | 1 | 0.19 | 0.79 |
| вискочка | 1 | 0.19 | 0.79 |
| Усього реакцій: | | | 519 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 127 |

Додаток Б.19

Відповіді респондентів на стимул «Юлія Тимошенко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 82 | 13.51 | |
| хитра | 66 | 10.87 | 12.57 |
| ув'язнена | 49 | 8.07 | 9.33 |
| лицемірна | 48 | 7.91 | 9.14 |
| брехлива | 45 | 7.41 | 8.57 |
| сильна | 32 | 5.27 | 6.10 |
| розумна | 30 | 4.94 | 5.71 |
| із косою | 25 | 4.12 | 4.76 |
| владна | 17 | 2.80 | 3.24 |
| корислива | 16 | 2.64 | 3.05 |
| хвора | 15 | 2.47 | 2.86 |
| незрозуміла | 13 | 2.14 | 2.48 |
| стерва | 13 | 2.14 | 2.48 |
| балакуча | 13 | 2.14 | 2.48 |
| нешасна | 11 | 1.81 | 2.10 |
| оратор | 10 | 1.65 | 1.90 |
| хороша | 9 | 1.48 | 1.71 |
| жіночна | 9 | 1.48 | 1.71 |
| патріот | 9 | 1.48 | 1.71 |
| цілеспрямована | 7 | 1.15 | 1.33 |
| егоїстична | 7 | 1.15 | 1.33 |
| мучениця | 7 | 1.15 | 1.33 |
| непередбачувана | 7 | 1.15 | 1.33 |
| крадійка | 7 | 1.15 | 1.33 |
| цапвідбувайло | 5 | 0.82 | 0.95 |
| справедлива | 5 | 0.82 | 0.95 |
| істерична | 5 | 0.82 | 0.95 |
| злочинниця | 5 | 0.82 | 0.95 |
| дурна | 5 | 0.82 | 0.95 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| стара | 4 | 0.66 | 0.76 |
| серйозна | 4 | 0.66 | 0.76 |
| жальогідна | 3 | 0.49 | 0.57 |
| жахлива | 2 | 0.33 | 0.38 |
| працьовита | 2 | 0.33 | 0.38 |
| сіра | 2 | 0.33 | 0.38 |
| маріонетка | 2 | 0.33 | 0.38 |
| зануда | 2 | 0.33 | 0.38 |
| беззахисна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| бездіяльна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| бандерлог | 1 | 0.16 | 0.19 |
| багата | 1 | 0.16 | 0.19 |
| свободолюбива | 1 | 0.16 | 0.19 |
| зла | 1 | 0.16 | 0.19 |
| чужа | 1 | 0.16 | 0.19 |
| симулянтка | 1 | 0.16 | 0.19 |
| справжня | 1 | 0.16 | 0.19 |
| щаслива | 1 | 0.16 | 0.19 |
| крута | 1 | 0.16 | 0.19 |
| сумна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| велика | 1 | 0.16 | 0.19 |
| відома | 1 | 0.16 | 0.19 |
| Усього реакцій: | | | 607 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 525 |

Додаток Б.20

Відповіді респондентів на стимул «Богдан Ступка»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 163 | 26.90 | |
| талановитий | 122 | 20.13 | 27.54 |
| мудрий | 51 | 8.42 | 11.51 |
| великий | 43 | 7.10 | 9.71 |
| чудовий | 28 | 4.62 | 6.32 |
| патріот | 27 | 4.46 | 6.09 |
| шедевальний | 16 | 2.64 | 3.61 |
| український | 15 | 2.48 | 3.39 |
| добрий | 13 | 2.15 | 2.93 |
| мертвий | 12 | 1.98 | 2.71 |
| гордість | 12 | 1.98 | 2.71 |

| | | | |
|--|----|------|------|
| відомий | 12 | 1.98 | 2.71 |
| сильний | 10 | 1.65 | 2.26 |
| вічний | 10 | 1.65 | 2.26 |
| ширий | 9 | 1.49 | 2.03 |
| справжній | 7 | 1.16 | 1.58 |
| глибокий | 6 | 0.99 | 1.35 |
| герой | 6 | 0.99 | 1.35 |
| цікавий | 6 | 0.99 | 1.35 |
| гарний | 5 | 0.83 | 1.13 |
| старий | 4 | 0.66 | 0.90 |
| авторитетний | 4 | 0.66 | 0.90 |
| сміливий | 4 | 0.66 | 0.90 |
| працьовитий | 3 | 0.50 | 0.68 |
| легендарний | 3 | 0.50 | 0.68 |
| багатий | 2 | 0.33 | 0.45 |
| інтелігент | 2 | 0.33 | 0.45 |
| зразок | 2 | 0.33 | 0.45 |
| крутий | 2 | 0.33 | 0.45 |
| багатолюбний | 1 | 0.17 | 0.23 |
| продажний | 1 | 0.17 | 0.23 |
| красномовний | 1 | 0.17 | 0.23 |
| поганий батько | 1 | 0.17 | 0.23 |
| несправжній | 1 | 0.17 | 0.23 |
| ідеаліст | 1 | 0.17 | 0.23 |
| веселий | 1 | 0.17 | 0.23 |
| Усього реакцій: | | | 606 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 443 |

Додаток Б.21

Відповіді респондентів на стимул «Володимир Кличко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 121 | 21.30 | |
| сильний | 184 | 32.39 | 41.16 |
| чемпіон | 38 | 6.69 | 8.50 |
| спортивний | 35 | 6.16 | 7.83 |
| мужній | 19 | 3.35 | 4.25 |
| нерозумний | 17 | 2.99 | 3.80 |
| відомий | 16 | 2.82 | 3.58 |
| крутий | 13 | 2.29 | 2.91 |

| | | | |
|--|----|------|------|
| кремезний | 13 | 2.29 | 2.91 |
| бойовий | 11 | 1.94 | 2.46 |
| цілеспрямований | 10 | 1.76 | 2.24 |
| сміливий | 9 | 1.58 | 2.01 |
| розумний | 9 | 1.58 | 2.01 |
| симпатичний | 8 | 1.41 | 1.79 |
| брат | 8 | 1.41 | 1.79 |
| добрий | 6 | 1.06 | 1.34 |
| сильний духом | 6 | 1.06 | 1.34 |
| стриманий | 6 | 1.06 | 1.34 |
| патріот | 6 | 1.06 | 1.34 |
| гордість України | 5 | 0.88 | 1.12 |
| чесний | 4 | 0.70 | 0.89 |
| багатий | 3 | 0.53 | 0.67 |
| невизначений | 3 | 0.53 | 0.67 |
| приклад | 3 | 0.53 | 0.67 |
| молодий | 3 | 0.53 | 0.67 |
| слабкий | 3 | 0.53 | 0.67 |
| балакучий | 2 | 0.35 | 0.45 |
| швидкий | 2 | 0.35 | 0.45 |
| дволикій | 2 | 0.35 | 0.45 |
| простий | 1 | 0.18 | 0.22 |
| перспективний | 1 | 0.18 | 0.22 |
| професіонал | 1 | 0.18 | 0.22 |
| Усього реакцій: | | | 568 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 447 |

Додаток Б.22

Відповіді респондентів на стимул «Ліна Костенко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 112 | 17.78 | |
| талановита | 94 | 14.92 | 18.15 |
| сильна | 57 | 9.05 | 11.00 |
| розумна | 54 | 8.57 | 10.42 |
| неперевершена | 48 | 7.62 | 9.27 |
| патріот | 40 | 6.35 | 7.72 |
| ніжна | 39 | 6.19 | 7.53 |
| щира | 37 | 5.87 | 7.14 |
| глибока | 20 | 3.17 | 3.86 |

| | | | |
|--|----|------|------|
| велика | 18 | 2.86 | 3.47 |
| добра | 15 | 2.38 | 2.90 |
| відома | 15 | 2.38 | 2.90 |
| смілива | 14 | 2.22 | 2.70 |
| чуттєва | 13 | 2.06 | 2.51 |
| романтична | 9 | 1.43 | 1.74 |
| цікава | 8 | 1.27 | 1.54 |
| стара | 5 | 0.79 | 0.97 |
| непідкупна | 4 | 0.63 | 0.77 |
| улюблена | 4 | 0.63 | 0.77 |
| діяльна | 3 | 0.48 | 0.58 |
| бездарна | 2 | 0.32 | 0.39 |
| сумна | 2 | 0.32 | 0.39 |
| жива | 2 | 0.32 | 0.39 |
| зразок | 2 | 0.32 | 0.39 |
| героїня | 2 | 0.32 | 0.39 |
| несучасна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| фальшива | 1 | 0.16 | 0.19 |
| успішна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| гордість України | 1 | 0.16 | 0.19 |
| політична | 1 | 0.16 | 0.19 |
| мертва | 1 | 0.16 | 0.19 |
| самашедша | 1 | 0.16 | 0.19 |
| сучасна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| балакуча | 1 | 0.16 | 0.19 |
| ніяка | 1 | 0.16 | 0.19 |
| дивна | 1 | 0.16 | 0.19 |
| Усього реакцій: | | | 630 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 518 |

Додаток Б.23

Відповіді респондентів на стимул «Юрій Андрухович»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 404 | 79.06 | |
| сучасний | 15 | 2.94 | 14.02 |
| талановитий | 15 | 2.94 | 14.02 |
| незвичайний | 10 | 1.96 | 9.35 |
| цікавий | 9 | 1.76 | 8.41 |
| розумний | 6 | 1.17 | 5.61 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| прямий | 4 | 0.78 | 3.74 |
| неформальний | 4 | 0.78 | 3.74 |
| відомий | 4 | 0.78 | 3.74 |
| крутий | 4 | 0.78 | 3.74 |
| неприємний | 3 | 0.59 | 2.80 |
| веселий | 3 | 0.59 | 2.80 |
| нормальний | 2 | 0.39 | 1.87 |
| бездар | 2 | 0.39 | 1.87 |
| патріот | 2 | 0.39 | 1.87 |
| ліричний | 2 | 0.39 | 1.87 |
| вulgарний | 2 | 0.39 | 1.87 |
| невизначений | 2 | 0.39 | 1.87 |
| молодець | 2 | 0.39 | 1.87 |
| амбітний | 2 | 0.39 | 1.87 |
| старий | 2 | 0.39 | 1.87 |
| фундаментальний | 1 | 0.20 | 0.93 |
| нудний | 1 | 0.20 | 0.93 |
| лідер | 1 | 0.20 | 0.93 |
| унікальний | 1 | 0.20 | 0.93 |
| гострий | 1 | 0.20 | 0.93 |
| маловідомий | 1 | 0.20 | 0.93 |
| ікона | 1 | 0.20 | 0.93 |
| добрий | 1 | 0.20 | 0.93 |
| провокативний | 1 | 0.20 | 0.93 |
| дебіл | 1 | 0.20 | 0.93 |
| розп'ярений | 1 | 0.20 | 0.93 |
| секс-символ | 1 | 0.20 | 0.93 |
| Усього реакцій: | | | 511 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 107 |

Додаток Б.24

Відповіді респондентів на стимул «Андрій Шевченко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 164 | 29.60 | |
| талановитий | 72 | 13.00 | 18.46 |
| тупий | 65 | 11.73 | 16.67 |
| швидкий | 64 | 11.55 | 16.41 |
| відомий | 36 | 6.50 | 9.23 |
| сильний | 21 | 3.79 | 5.38 |

| | | | |
|--|----|------|------|
| зрадник | 16 | 2.89 | 4.10 |
| гарний | 13 | 2.35 | 3.33 |
| непрофесійний | 13 | 2.35 | 3.33 |
| старий | 11 | 1.99 | 2.82 |
| молодець | 10 | 1.81 | 2.56 |
| лідер | 8 | 1.44 | 2.05 |
| багатий | 7 | 1.26 | 1.79 |
| патріот | 7 | 1.26 | 1.79 |
| зверхній | 6 | 1.08 | 1.54 |
| гордість | 6 | 1.08 | 1.54 |
| успішний | 6 | 1.08 | 1.54 |
| незрозумілий | 4 | 0.72 | 1.03 |
| політичний | 4 | 0.72 | 1.03 |
| | 4 | 0.72 | 1.03 |
| працьовитий | 3 | 0.54 | 0.77 |
| неординарний | 3 | 0.54 | 0.77 |
| смішний | 3 | 0.54 | 0.77 |
| професійний | 2 | 0.36 | 0.51 |
| залежний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| герой | 1 | 0.18 | 0.26 |
| позитивний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| фатовий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| мудрий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| наївний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| Усього реакцій: | | | 554 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 390 |

Додаток Б.25

Відповіді респондентів на стимул «Любомир (Гузар)»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 449 | 88.39 | |
| духовний | 14 | 2.76 | 23.73 |
| мудрий | 10 | 1.97 | 16.95 |
| святий | 7 | 1.38 | 11.86 |
| поважний | 6 | 1.18 | 10.17 |
| добрий | 4 | 0.79 | 6.78 |
| видатний | 3 | 0.59 | 5.08 |
| патріот | 3 | 0.59 | 5.08 |
| досвідчений | 1 | 0.20 | 1.69 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| простий | 1 | 0.20 | 1.69 |
| сміливий | 1 | 0.20 | 1.69 |
| тугий | 1 | 0.20 | 1.69 |
| старий | 1 | 0.20 | 1.69 |
| самовідданий | 1 | 0.20 | 1.69 |
| нормальний | 1 | 0.20 | 1.69 |
| неординарний | 1 | 0.20 | 1.69 |
| болван | 1 | 0.20 | 1.69 |
| вдячний | 1 | 0.20 | 1.69 |
| енергічний | 1 | 0.20 | 1.69 |
| справедливий | 1 | 0.20 | 1.69 |
| Усього реакцій: | | | 508 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 59 |

Додаток Б.26

Відповіді респондентів на стимул «Арсеній Яценюк»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 161 | 29.27 | |
| кролик | 61 | 11.09 | 15.68 |
| розумний | 38 | 6.91 | 9.77 |
| хитрий | 35 | 6.36 | 9.00 |
| приспосованець | 29 | 5.27 | 7.46 |
| неприємний | 22 | 4.00 | 5.66 |
| смішний | 20 | 3.64 | 5.14 |
| боягуз | 16 | 2.91 | 4.11 |
| упевнений | 15 | 2.73 | 3.86 |
| брехливий | 14 | 2.55 | 3.60 |
| перспективний | 13 | 2.36 | 3.34 |
| ніякий | 12 | 2.18 | 3.08 |
| балакучий | 12 | 2.18 | 3.08 |
| незрозумілий | 11 | 2.00 | 2.83 |
| тупий | 10 | 1.82 | 2.57 |
| еврей | 9 | 1.64 | 2.31 |
| підозрілий | 8 | 1.45 | 2.06 |
| чесний | 7 | 1.27 | 1.80 |
| в окулярах | 6 | 1.09 | 1.54 |
| патріот | 5 | 0.91 | 1.29 |
| неукраїнський | 5 | 0.91 | 1.29 |
| корисливий | 5 | 0.91 | 1.29 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| зрадник | 4 | 0.73 | 1.03 |
| цікавий | 4 | 0.73 | 1.03 |
| професійний | 4 | 0.73 | 1.03 |
| запальний | 3 | 0.55 | 0.77 |
| цінічний | 3 | 0.55 | 0.77 |
| борець | 3 | 0.55 | 0.77 |
| лисий | 3 | 0.55 | 0.77 |
| владний | 2 | 0.36 | 0.51 |
| самозакоханий | 2 | 0.36 | 0.51 |
| великий | 2 | 0.36 | 0.51 |
| привабливий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| сімейний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| європейський | 1 | 0.18 | 0.26 |
| ображений | 1 | 0.18 | 0.26 |
| кабінетний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| Усього реакцій: | | | 550 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 389 |

Додаток Б.27

Відповіді респондентів на стимул «Ольга Сумська»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 189 | 33.81 | |
| гарна | 96 | 17.17 | 25.95 |
| талановита | 56 | 10.02 | 15.14 |
| чудова | 34 | 6.08 | 9.19 |
| розумна | 22 | 3.94 | 5.95 |
| жіночна | 20 | 3.58 | 5.41 |
| стара | 15 | 2.68 | 4.05 |
| відома | 13 | 2.33 | 3.51 |
| неприємна | 12 | 2.15 | 3.24 |
| доброзичлива | 11 | 1.97 | 2.97 |
| яскрава | 10 | 1.79 | 2.70 |
| сильна | 8 | 1.43 | 2.16 |
| звичайна | 8 | 1.43 | 2.16 |
| несправжня | 6 | 1.07 | 1.62 |
| розважлива | 5 | 0.89 | 1.35 |
| українська | 5 | 0.89 | 1.35 |
| сексуальна | 4 | 0.72 | 1.08 |
| мудра | 4 | 0.72 | 1.08 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| елегантна | 4 | 0.72 | 1.08 |
| щира | 4 | 0.72 | 1.08 |
| Роксолана | 3 | 0.54 | 0.81 |
| цікава | 3 | 0.54 | 0.81 |
| горда | 3 | 0.54 | 0.81 |
| бездарна | 3 | 0.54 | 0.81 |
| патріот | 2 | 0.36 | 0.54 |
| лицемірна | 2 | 0.36 | 0.54 |
| зразкова | 2 | 0.36 | 0.54 |
| сумна | 2 | 0.36 | 0.54 |
| блондинка | 2 | 0.36 | 0.54 |
| балакуча | 2 | 0.36 | 0.54 |
| весела | 2 | 0.36 | 0.54 |
| вискочка | 1 | 0.18 | 0.27 |
| гуляща баба | 1 | 0.18 | 0.27 |
| працьовита | 1 | 0.18 | 0.27 |
| досвідчена | 1 | 0.18 | 0.27 |
| неукраїнська | 1 | 0.18 | 0.27 |
| смішна | 1 | 0.18 | 0.27 |
| тупа | 1 | 0.18 | 0.27 |
| Усього реакцій: | | | 559 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 370 |

Додаток Б.28

Відповіді респондентів на стимул «Йосип Сліпий»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 429 | 84.45 | |
| мудрий | 12 | 2.36 | 15.19 |
| духовний | 7 | 1.38 | 8.86 |
| святий | 6 | 1.18 | 7.59 |
| сильний | 6 | 1.18 | 7.59 |
| віруючий | 6 | 1.18 | 7.59 |
| сміливий | 5 | 0.98 | 6.33 |
| блаженний | 5 | 0.98 | 6.33 |
| патріот | 5 | 0.98 | 6.33 |
| добрий | 5 | 0.98 | 6.33 |
| хороший | 4 | 0.79 | 5.06 |
| справедливий | 2 | 0.39 | 2.53 |
| мученик | 2 | 0.39 | 2.53 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| жертвний | 2 | 0.39 | 2.53 |
| герой | 2 | 0.39 | 2.53 |
| справжній | 2 | 0.39 | 2.53 |
| мертвий | 1 | 0.20 | 1.27 |
| шанований | 1 | 0.20 | 1.27 |
| гідний | 1 | 0.20 | 1.27 |
| підпільний | 1 | 0.20 | 1.27 |
| великий | 1 | 0.20 | 1.27 |
| захисник | 1 | 0.20 | 1.27 |
| неважливий | 1 | 0.20 | 1.27 |
| брехун | 1 | 0.20 | 1.27 |
| Усього реакцій: | | | 508 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 79 |

Додаток Б.29

Відповіді респондентів на стимул «Тарас Шевченко»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 41 | 5.62 | |
| талановитий | 103 | 14.11 | 14.95 |
| патріот | 90 | 12.33 | 13.06 |
| великий | 52 | 7.12 | 7.55 |
| розумний | 42 | 5.75 | 6.10 |
| відомий | 41 | 5.62 | 5.95 |
| сильний духом | 34 | 4.66 | 4.93 |
| непокірний | 31 | 4.25 | 4.50 |
| геніальний | 21 | 2.88 | 3.05 |
| символ | 18 | 2.47 | 2.61 |
| український | 17 | 2.33 | 2.47 |
| гордість країни | 16 | 2.19 | 2.32 |
| кобзар | 16 | 2.19 | 2.32 |
| вічний | 13 | 1.78 | 1.89 |
| сміливий | 13 | 1.78 | 1.89 |
| нещасний | 11 | 1.51 | 1.60 |
| герой | 11 | 1.51 | 1.60 |
| вільний | 10 | 1.37 | 1.45 |
| неперевершений | 10 | 1.37 | 1.45 |
| чесний | 9 | 1.23 | 1.31 |
| пробудитель | 8 | 1.10 | 1.16 |
| приклад | 7 | 0.96 | 1.02 |

| | | | |
|-------------------|---|------|------|
| задуманий | 7 | 0.96 | 1.02 |
| вусатий | 6 | 0.82 | 0.87 |
| сильний | 6 | 0.82 | 0.87 |
| песиміст | 6 | 0.82 | 0.87 |
| справжній | 5 | 0.68 | 0.73 |
| ненависний | 5 | 0.68 | 0.73 |
| нудний | 4 | 0.55 | 0.58 |
| мученик | 4 | 0.55 | 0.58 |
| чудовий | 4 | 0.55 | 0.58 |
| лицемірний | 4 | 0.55 | 0.58 |
| вірний | 4 | 0.55 | 0.58 |
| пияка | 4 | 0.55 | 0.58 |
| стомлений | 3 | 0.41 | 0.44 |
| бідний | 3 | 0.41 | 0.44 |
| працьовитий | 3 | 0.41 | 0.44 |
| переоспіваний | 3 | 0.41 | 0.44 |
| молодець | 3 | 0.41 | 0.44 |
| добрий | 3 | 0.41 | 0.44 |
| ура-патріот | 3 | 0.41 | 0.44 |
| арештований | 3 | 0.41 | 0.44 |
| кріпак | 3 | 0.41 | 0.44 |
| цікавий | 3 | 0.41 | 0.44 |
| вурдалака | 2 | 0.27 | 0.29 |
| бездарний як поет | 2 | 0.27 | 0.29 |
| душевний | 2 | 0.27 | 0.29 |
| суїцидник | 2 | 0.27 | 0.29 |
| культурний | 2 | 0.27 | 0.29 |
| простий | 2 | 0.27 | 0.29 |
| інший | 1 | 0.14 | 0.15 |
| вредний | 1 | 0.14 | 0.15 |
| мертвий | 1 | 0.14 | 0.15 |
| саркастичний | 1 | 0.14 | 0.15 |
| ідол | 1 | 0.14 | 0.15 |
| звичайний | 1 | 0.14 | 0.15 |
| раб | 1 | 0.14 | 0.15 |
| грішний | 1 | 0.14 | 0.15 |
| політизований | 1 | 0.14 | 0.15 |
| галасливий | 1 | 0.14 | 0.15 |
| святий | 1 | 0.14 | 0.15 |
| могутній | 1 | 0.14 | 0.15 |
| лайливий | 1 | 0.14 | 0.15 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| епохальний | 1 | 0.14 | 0.15 |
| старий | 1 | 0.14 | 0.15 |
| Усього реакцій: | | | 730 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 689 |

Додаток Б.30

Відповіді респондентів на стимул «Володимир (Сабодан)»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 473 | 94.04 | |
| добрий | 4 | 0.80 | 13.33 |
| хороший | 4 | 0.80 | 13.33 |
| віруючий | 4 | 0.80 | 13.33 |
| розумний | 3 | 0.60 | 10.00 |
| упертий | 2 | 0.40 | 6.67 |
| нормальний | 2 | 0.40 | 6.67 |
| сильний | 1 | 0.20 | 3.33 |
| самовідданий | 1 | 0.20 | 3.33 |
| шанований | 1 | 0.20 | 3.33 |
| старий | 1 | 0.20 | 3.33 |
| поважний | 1 | 0.20 | 3.33 |
| вільний | 1 | 0.20 | 3.33 |
| нечесний | 1 | 0.20 | 3.33 |
| харизматичний | 1 | 0.20 | 3.33 |
| красний | 1 | 0.20 | 3.33 |
| український | 1 | 0.20 | 3.33 |
| відомий | 1 | 0.20 | 3.33 |
| Усього реакцій: | | | 503 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 30 |

Додаток Б.31

**Відповіді респондентів на стимул
«Спортсмен без ніг, який здобув золото на Паралімпіаді»**

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 70 | 10.01 | |
| сильний духом | 195 | 27.90 | 31.00 |
| цілеспрямований | 141 | 20.17 | 22.42 |

| | | | |
|--|----|-------|-------|
| сильний | 72 | 10.30 | 11.45 |
| сміливий | 43 | 6.15 | 6.84 |
| герой | 30 | 4.29 | 4.77 |
| життєлюб | 24 | 3.43 | 3.82 |
| гідний поваги | 19 | 2.72 | 3.02 |
| витривалий | 18 | 2.58 | 2.86 |
| крутий | 17 | 2.43 | 2.70 |
| молодець | 12 | 1.72 | 1.91 |
| працьовитий | 11 | 1.57 | 1.75 |
| чемпіон | 8 | 1.14 | 1.27 |
| приклад | 7 | 1.00 | 1.11 |
| гордість | 6 | 0.86 | 0.95 |
| борець | 5 | 0.72 | 0.79 |
| вірить у себе | 5 | 0.72 | 0.79 |
| талановитий | 5 | 0.72 | 0.79 |
| відчайдушний | 3 | 0.43 | 0.48 |
| повноцінний | 3 | 0.43 | 0.48 |
| віруючий | 1 | 0.14 | 0.16 |
| багатий | 1 | 0.14 | 0.16 |
| добрий | 1 | 0.14 | 0.16 |
| щасливий | 1 | 0.14 | 0.16 |
| звичайний | 1 | 0.14 | 0.16 |
| Усього реакцій: | | | 699 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 629 |

Додаток Б.32

Відповіді респондентів на стимул

«Школяр, який урятував маленьку сестричку в пожежі»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 78 | 11.84 | |
| сміливий | 257 | 39.00 | 44.23 |
| герой | 99 | 15.02 | 17.04 |
| люблячий | 59 | 8.95 | 10.15 |
| мужній | 50 | 7.59 | 8.61 |
| жертвний | 21 | 3.19 | 3.61 |
| добрий | 20 | 3.03 | 3.44 |
| молодець | 17 | 2.58 | 2.93 |
| відданий | 9 | 1.37 | 1.55 |
| відповідальний | 7 | 1.06 | 1.20 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| відчайдушний | 6 | 0.91 | 1.03 |
| не зробив нічого видатного | 5 | 0.76 | 0.86 |
| ширий | 5 | 0.76 | 0.86 |
| перспективний | 5 | 0.76 | 0.86 |
| вихований | 5 | 0.76 | 0.86 |
| гідний поваги | 4 | 0.61 | 0.69 |
| не усвідомлював небезпеки | 3 | 0.46 | 0.52 |
| біденький | 3 | 0.46 | 0.52 |
| надійний | 3 | 0.46 | 0.52 |
| кмітливий | 1 | 0.15 | 0.17 |
| самотній | 1 | 0.15 | 0.17 |
| рятівник | 1 | 0.15 | 0.17 |
| Усього реакцій: | | | 659 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 581 |

Додаток Б.33

Відповіді респондентів на стимул

«Дружина, яка десять років виходжує чоловіка-інваліда після автокатастрофи»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 86 | 11.62 | |
| вірна | 169 | 22.84 | 25.84 |
| любляча | 156 | 21.08 | 23.85 |
| сильна духом | 120 | 16.22 | 18.35 |
| терпляча | 53 | 7.16 | 8.10 |
| милосердна | 32 | 4.32 | 4.89 |
| турботлива | 24 | 3.24 | 3.67 |
| героїня | 20 | 2.70 | 3.06 |
| жертвна | 15 | 2.03 | 2.29 |
| щира | 11 | 1.49 | 1.68 |
| смілива | 11 | 1.49 | 1.68 |
| замучена | 8 | 1.08 | 1.22 |
| молодець | 8 | 1.08 | 1.22 |
| надзвичайна | 6 | 0.81 | 0.92 |
| нешасна | 4 | 0.54 | 0.61 |
| дурна | 4 | 0.54 | 0.61 |
| кохана | 4 | 0.54 | 0.61 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| зневірена | 2 | 0.27 | 0.31 |
| мудра | 2 | 0.27 | 0.31 |
| почувається винною | 1 | 0.14 | 0.15 |
| марнотратна | 1 | 0.14 | 0.15 |
| щаслива | 1 | 0.14 | 0.15 |
| марно витрачає час | 1 | 0.14 | 0.15 |
| духовна | 1 | 0.14 | 0.15 |
| Усього реакцій: | | | 740 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 654 |

Додаток Б.34
Відповіді респондентів на стимул
«Приймона мати, яка виховує двадцятьох дітей»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 91 | 14.31 | |
| героїня | 96 | 15.09 | 17.61 |
| добра | 78 | 12.26 | 14.31 |
| сильна | 69 | 10.85 | 12.66 |
| любляча | 46 | 7.23 | 8.44 |
| милосердна | 43 | 6.76 | 7.89 |
| смілива | 39 | 6.13 | 7.16 |
| турботлива | 15 | 2.36 | 2.75 |
| терпляча | 14 | 2.20 | 2.57 |
| корислива | 14 | 2.20 | 2.57 |
| молодець | 12 | 1.89 | 2.20 |
| божевільна | 11 | 1.73 | 2.02 |
| чуйна | 10 | 1.57 | 1.83 |
| щаслива | 9 | 1.42 | 1.65 |
| дурна | 9 | 1.42 | 1.65 |
| щира | 9 | 1.42 | 1.65 |
| гідна поваги | 9 | 1.42 | 1.65 |
| відповідальна | 9 | 1.42 | 1.65 |
| дивна | 8 | 1.26 | 1.47 |
| підозріла | 7 | 1.10 | 1.28 |
| безкорислива | 7 | 1.10 | 1.28 |
| занадто | 5 | 0.79 | 0.92 |
| щедра | 4 | 0.63 | 0.73 |
| замучена | 4 | 0.63 | 0.73 |
| працелюбна | 4 | 0.63 | 0.73 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| самотня | 3 | 0.47 | 0.55 |
| видатна | 2 | 0.31 | 0.37 |
| мудра | 2 | 0.31 | 0.37 |
| безвідповідальна | 2 | 0.31 | 0.37 |
| вдячна | 1 | 0.16 | 0.18 |
| патріот | 1 | 0.16 | 0.18 |
| багата | 1 | 0.16 | 0.18 |
| розчарована | 1 | 0.16 | 0.18 |
| свята | 1 | 0.16 | 0.18 |
| Усього реакцій: | | | 636 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 545 |

Додаток Б.35

**Відповіді респондентів на стимул
«Інвалід-колясочник, який відвідав понад 30 країн світу»**

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|---------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 115 | 19.23 | |
| життєлюб | 104 | 17.39 | 21.53 |
| цілеспрямований | 67 | 11.20 | 13.87 |
| сильний духом | 57 | 9.53 | 11.80 |
| цікавий | 50 | 8.36 | 10.35 |
| молодець | 34 | 5.69 | 7.04 |
| сміливий | 22 | 3.68 | 4.55 |
| сильний | 20 | 3.34 | 4.14 |
| мрійник | 18 | 3.01 | 3.73 |
| мужній | 17 | 2.84 | 3.52 |
| любить подорожі | 13 | 2.17 | 2.69 |
| багатий | 10 | 1.67 | 2.07 |
| щасливий | 9 | 1.51 | 1.86 |
| авантюрист | 9 | 1.51 | 1.86 |
| герой | 9 | 1.51 | 1.86 |
| приклад | 8 | 1.34 | 1.66 |
| розумний | 6 | 1.00 | 1.24 |
| волелюбний | 6 | 1.00 | 1.24 |
| прагне розвиватися | 5 | 0.84 | 1.04 |
| на показує що інший | 4 | 0.67 | 0.83 |
| завидний | 3 | 0.50 | 0.62 |
| добрий | 3 | 0.50 | 0.62 |
| віруючий | 2 | 0.33 | 0.41 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| амбітний | 2 | 0.33 | 0.41 |
| звичайний | 2 | 0.33 | 0.41 |
| показушник | 1 | 0.17 | 0.21 |
| патріот | 1 | 0.17 | 0.21 |
| незбагненний | 1 | 0.17 | 0.21 |
| Усього реакцій: | | | 598 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 483 |

Додаток Б.36

**Відповіді респондентів на стимул
«Лікар-хірург, який щодня робить складні операції»**

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 104 | 16.38 | |
| професіонал | 89 | 14.02 | 16.76 |
| відданий справі | 86 | 13.54 | 16.20 |
| розумний | 43 | 6.77 | 8.10 |
| рятівник | 38 | 5.98 | 7.16 |
| герой | 37 | 5.83 | 6.97 |
| відповідальний | 33 | 5.20 | 6.21 |
| сконцентрований | 27 | 4.25 | 5.08 |
| сміливий | 27 | 4.25 | 5.08 |
| сильний | 26 | 4.09 | 4.90 |
| талановитий | 24 | 3.78 | 4.52 |
| виконує роботу | 13 | 2.05 | 2.45 |
| гідний поваги | 13 | 2.05 | 2.45 |
| добрий | 12 | 1.89 | 2.26 |
| молодець | 12 | 1.89 | 2.26 |
| стомлений | 11 | 1.73 | 2.07 |
| терпеливий | 9 | 1.42 | 1.69 |
| необхідний | 8 | 1.26 | 1.51 |
| багатий | 4 | 0.63 | 0.75 |
| видатний | 2 | 0.31 | 0.38 |
| альтруїст | 2 | 0.31 | 0.38 |
| захоплюючий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| справедливий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| щасливий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| безвідповідальний | 1 | 0.16 | 0.19 |
| поважний | 1 | 0.16 | 0.19 |
| недооцінений | 1 | 0.16 | 0.19 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| самовідданий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| Супермен | 1 | 0.16 | 0.19 |
| нервовий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| невідомий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| грубий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| мазохіст | 1 | 0.16 | 0.19 |
| Усього реакцій: | | | 635 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 531 |

Додаток Б.37

Відповіді респондентів на стимул

«Важко хворий священик, який присвятив життя відбудові храмів»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 160 | 27.87 | |
| віруючий | 106 | 18.47 | 25.60 |
| відданий справі | 48 | 8.36 | 11.59 |
| відданий | 43 | 7.49 | 10.39 |
| добрий | 33 | 5.75 | 7.97 |
| жертвний | 30 | 5.23 | 7.25 |
| сильний духом | 20 | 3.48 | 4.83 |
| святий | 18 | 3.14 | 4.35 |
| щирий | 14 | 2.44 | 3.38 |
| молодець | 14 | 2.44 | 3.38 |
| щедрий | 11 | 1.92 | 2.66 |
| герой | 10 | 1.74 | 2.42 |
| моральний | 8 | 1.39 | 1.93 |
| гідний поваги | 7 | 1.22 | 1.69 |
| мудрий | 7 | 1.22 | 1.69 |
| фанатик | 6 | 1.05 | 1.45 |
| одиночний | 5 | 0.87 | 1.21 |
| сміливий | 5 | 0.87 | 1.21 |
| відчайдушний | 5 | 0.87 | 1.21 |
| дурний | 4 | 0.70 | 0.97 |
| благородний | 3 | 0.52 | 0.72 |
| нешасний | 3 | 0.52 | 0.72 |
| замолює гріхи | 2 | 0.35 | 0.48 |
| патріот | 2 | 0.35 | 0.48 |
| щасливий | 2 | 0.35 | 0.48 |
| змарнував життя | 1 | 0.17 | 0.24 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| ненормальний | 1 | 0.17 | 0.24 |
| життєлюб | 1 | 0.17 | 0.24 |
| неоднозначний | 1 | 0.17 | 0.24 |
| потрашаючий | 1 | 0.17 | 0.24 |
| відомий | 1 | 0.17 | 0.24 |
| бережений | 1 | 0.17 | 0.24 |
| багатий | 1 | 0.17 | 0.24 |
| Усього реакцій: | | | 574 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 414 |

Додаток Б.38

Відповіді респондентів на стимул

«Пенсіонерка, яка розбріла грабіжника й намагалася його затримати»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 113 | 18.74 | |
| смілива | 206 | 34.16 | 42.04 |
| сильна | 41 | 6.80 | 8.37 |
| відчайдушна | 35 | 5.80 | 7.14 |
| мужня | 31 | 5.14 | 6.33 |
| героїня | 26 | 4.31 | 5.31 |
| крута | 23 | 3.81 | 4.69 |
| бойова | 12 | 1.99 | 2.45 |
| феноменальна | 9 | 1.49 | 1.84 |
| молода | 7 | 1.16 | 1.43 |
| підготовлена | 6 | 1.00 | 1.22 |
| упевнена | 6 | 1.00 | 1.22 |
| спритна | 6 | 1.00 | 1.22 |
| справедлива | 6 | 1.00 | 1.22 |
| активістка | 6 | 1.00 | 1.22 |
| з'їхала з глузду | 4 | 0.66 | 0.82 |
| агонь-баба | 4 | 0.66 | 0.82 |
| нерозсудлива | 4 | 0.66 | 0.82 |
| везуча | 4 | 0.66 | 0.82 |
| краща за міліцію | 3 | 0.50 | 0.61 |
| бой-баба | 3 | 0.50 | 0.61 |
| супербабця | 3 | 0.50 | 0.61 |
| самовіддана | 3 | 0.50 | 0.61 |
| смішна | 2 | 0.33 | 0.41 |
| приклад | 2 | 0.33 | 0.41 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| русская женщина | 2 | 0.33 | 0.41 |
| працівниця Моссаду у відставці | 2 | 0.33 | 0.41 |
| Бетмен | 2 | 0.33 | 0.41 |
| сумлінна | 2 | 0.33 | 0.41 |
| здивована власними можливостями | 2 | 0.33 | 0.41 |
| та ще штучка | 1 | 0.17 | 0.20 |
| холерична | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бабця мрії | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бабця Шварц | 1 | 0.17 | 0.20 |
| працівниця Беркута | 1 | 0.17 | 0.20 |
| продвинута | 1 | 0.17 | 0.20 |
| яскрава | 1 | 0.17 | 0.20 |
| вигадана | 1 | 0.17 | 0.20 |
| понтуюється баба | 1 | 0.17 | 0.20 |
| старої закалки | 1 | 0.17 | 0.20 |
| божевільна | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бідна | 1 | 0.17 | 0.20 |
| Чак Норріс | 1 | 0.17 | 0.20 |
| фантастична бабця | 1 | 0.17 | 0.20 |
| мама Чака Норріса | 1 | 0.17 | 0.20 |
| апасна | 1 | 0.17 | 0.20 |
| розумна | 1 | 0.17 | 0.20 |
| моцна | 1 | 0.17 | 0.20 |
| зламала систему | 1 | 0.17 | 0.20 |
| мужик в юбці | 1 | 0.17 | 0.20 |
| травмована на голову | 1 | 0.17 | 0.20 |
| дружина супермена | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бабуся з "Мадагаскару" | 1 | 0.17 | 0.20 |
| нема чого робити | 1 | 0.17 | 0.20 |
| КМС по боксу | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бабця-каратистка | 1 | 0.17 | 0.20 |
| непогано збереглася | 1 | 0.17 | 0.20 |
| бабка рулить | 1 | 0.17 | 0.20 |
| Усього реакцій: | | | 603 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 490 |

Додаток Б.39

**Відповіді респондентів на стимул
«Альпініст, який підкорив майже всі найскладніші вершини світу»**

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 141 | 23.34 | |
| цілеспрямований | 142 | 23.51 | 30.67 |
| сміливий | 72 | 11.92 | 15.55 |
| екстремал | 46 | 7.62 | 9.94 |
| сильний | 45 | 7.45 | 9.72 |
| крутий | 35 | 5.79 | 7.56 |
| витривалий | 18 | 2.98 | 3.89 |
| мрійник | 17 | 2.81 | 3.67 |
| відданий справі | 16 | 2.65 | 3.46 |
| мужній | 13 | 2.15 | 2.81 |
| герой | 8 | 1.32 | 1.73 |
| професіонал | 8 | 1.32 | 1.73 |
| приклад | 7 | 1.16 | 1.51 |
| талановитий | 6 | 0.99 | 1.30 |
| оптиміст | 5 | 0.83 | 1.08 |
| успішний | 4 | 0.66 | 0.86 |
| багатий | 3 | 0.50 | 0.65 |
| придурок | 3 | 0.50 | 0.65 |
| показушник | 3 | 0.50 | 0.65 |
| щасливець | 3 | 0.50 | 0.65 |
| чесний | 2 | 0.33 | 0.43 |
| волелюбний | 2 | 0.33 | 0.43 |
| амбітний | 1 | 0.17 | 0.22 |
| розумний | 1 | 0.17 | 0.22 |
| альтруїст | 1 | 0.17 | 0.22 |
| відомий | 1 | 0.17 | 0.22 |
| звичайний | 1 | 0.17 | 0.22 |
| Усього реакцій: | | | 604 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 463 |

Додаток Б.40

**Відповіді респондентів на стимул «Чоловік, який отримав диплом
Кембриджа і здійснив свою мрію – повернувся викладати в Україну»**

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|--|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 90 | 14.49 | |
| патріот | 286 | 46.05 | 53.86 |
| розумний | 44 | 7.09 | 8.29 |
| цілеспрямований | 44 | 7.09 | 8.29 |
| нерозумний | 27 | 4.35 | 5.08 |
| дивний | 24 | 3.86 | 4.52 |
| дебіл | 19 | 3.06 | 3.58 |
| мрійник | 13 | 2.09 | 2.45 |
| молодець | 12 | 1.93 | 2.26 |
| сміливий | 6 | 0.97 | 1.13 |
| шасливий | 6 | 0.97 | 1.13 |
| трудолюбивий | 5 | 0.81 | 0.94 |
| гідний поваги | 5 | 0.81 | 0.94 |
| невдаха | 5 | 0.81 | 0.94 |
| свідомий | 4 | 0.64 | 0.75 |
| вдячний | 4 | 0.64 | 0.75 |
| приклад | 4 | 0.64 | 0.75 |
| герой | 4 | 0.64 | 0.75 |
| альтруїст | 3 | 0.48 | 0.56 |
| талановитий | 3 | 0.48 | 0.56 |
| ширий | 2 | 0.32 | 0.38 |
| потрібний | 2 | 0.32 | 0.38 |
| надія країни | 1 | 0.16 | 0.19 |
| оптиміст | 1 | 0.16 | 0.19 |
| переможець | 1 | 0.16 | 0.19 |
| сучасний | 1 | 0.16 | 0.19 |
| син депутата | 1 | 0.16 | 0.19 |
| кар'єрист | 1 | 0.16 | 0.19 |
| добрий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| рідкість | 1 | 0.16 | 0.19 |
| людина честі | 1 | 0.16 | 0.19 |
| Усього реакцій: | | | 621 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 531 |

Додаток Б.41

Відповіді респондентів на стимул «Політик»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|--|---|
| Нульова відповідь | 113 | 17.57 | |
| брехун | 125 | 19.44 | 23.58 |
| хабарник | 54 | 8.40 | 10.19 |
| хитрий | 37 | 5.75 | 6.98 |
| крадій | 32 | 4.98 | 6.04 |
| розумний | 29 | 4.51 | 5.47 |
| дурний | 22 | 3.42 | 4.15 |
| жадібний | 20 | 3.11 | 3.77 |
| егоїст | 17 | 2.64 | 3.21 |
| чесний | 15 | 2.33 | 2.83 |
| поганий | 14 | 2.18 | 2.64 |
| багатий | 13 | 2.02 | 2.45 |
| патріот | 12 | 1.87 | 2.26 |
| порядний | 12 | 1.87 | 2.26 |
| підлий | 12 | 1.87 | 2.26 |
| оратор | 9 | 1.40 | 1.70 |
| зажралий | 9 | 1.40 | 1.70 |
| амбітний | 7 | 1.09 | 1.32 |
| бездарний | 6 | 0.93 | 1.13 |
| лінивий | 5 | 0.78 | 0.94 |
| нахаба | 5 | 0.78 | 0.94 |
| бидло | 5 | 0.78 | 0.94 |
| зрадник | 5 | 0.78 | 0.94 |
| безвідповідальний | 5 | 0.78 | 0.94 |
| відповідальний | 4 | 0.62 | 0.75 |
| впливовий | 4 | 0.62 | 0.75 |
| балакучий | 4 | 0.62 | 0.75 |
| цілеспрямований | 4 | 0.62 | 0.75 |
| ніякий | 3 | 0.47 | 0.57 |
| козел | 3 | 0.47 | 0.57 |
| сильний | 3 | 0.47 | 0.57 |
| злодій | 3 | 0.47 | 0.57 |
| активний | 3 | 0.47 | 0.57 |
| скандальний | 2 | 0.31 | 0.38 |
| злий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| смішний | 2 | 0.31 | 0.38 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| владний | 2 | 0.31 | 0.38 |
| професійний | 2 | 0.31 | 0.38 |
| гласливий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| справедливий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| несправедливий | 2 | 0.31 | 0.38 |
| непотрібний | 1 | 0.16 | 0.19 |
| привабливий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| невдаха | 1 | 0.16 | 0.19 |
| боягуз | 1 | 0.16 | 0.19 |
| відомий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| батий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| донецький | 1 | 0.16 | 0.19 |
| далекий від народу | 1 | 0.16 | 0.19 |
| у краватці | 1 | 0.16 | 0.19 |
| байдужий | 1 | 0.16 | 0.19 |
| неамбітний | 1 | 0.16 | 0.19 |
| слуга народу | 1 | 0.16 | 0.19 |
| показушник | 1 | 0.16 | 0.19 |
| Усього реакцій: | | | 643 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 530 |

Додаток Б.42

Відповіді респондентів на стимул «Поп-зірка»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 175 | 30.43 | |
| талановита | 63 | 10.96 | 15.75 |
| відома | 52 | 9.04 | 13.00 |
| фальшива | 40 | 6.96 | 10.00 |
| яскрава | 36 | 6.26 | 9.00 |
| пафосна | 28 | 4.87 | 7.00 |
| бездарна | 27 | 4.70 | 6.75 |
| дурна | 26 | 4.52 | 6.50 |
| продажна | 25 | 4.35 | 6.25 |
| пуста | 14 | 2.43 | 3.50 |
| красива | 13 | 2.26 | 3.25 |
| гарна | 12 | 2.09 | 3.00 |
| класна | 8 | 1.39 | 2.00 |
| нудна | 7 | 1.22 | 1.75 |
| ніяка | 7 | 1.22 | 1.75 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| багата | 6 | 1.04 | 1.50 |
| вульгарна | 6 | 1.04 | 1.50 |
| весела | 5 | 0.87 | 1.25 |
| скандальна | 5 | 0.87 | 1.25 |
| дивна | 5 | 0.87 | 1.25 |
| нетрадиційної орієнтації | 3 | 0.52 | 0.75 |
| працьовита | 2 | 0.35 | 0.50 |
| п'яна | 2 | 0.35 | 0.50 |
| розумна | 2 | 0.35 | 0.50 |
| стомлена | 1 | 0.17 | 0.25 |
| чуттєва | 1 | 0.17 | 0.25 |
| рухлива | 1 | 0.17 | 0.25 |
| добра | 1 | 0.17 | 0.25 |
| прагне слави | 1 | 0.17 | 0.25 |
| горда | 1 | 0.17 | 0.25 |
| Усього реакцій: | | | 575 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 400 |

Додаток Б.43

Відповіді респондентів на стимул «Рок-зірка»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 193 | 35.09 | |
| шалена | 69 | 12.55 | 19.33 |
| талановита | 46 | 8.36 | 12.89 |
| відома | 28 | 5.09 | 7.84 |
| крута | 27 | 4.91 | 7.56 |
| незвичайна | 20 | 3.64 | 5.60 |
| наркоман | 19 | 3.45 | 5.32 |
| запальна | 18 | 3.27 | 5.04 |
| вільнодумна | 17 | 3.09 | 4.76 |
| брутальна | 16 | 2.91 | 4.48 |
| неохайна | 11 | 2.00 | 3.08 |
| віддана справі | 9 | 1.64 | 2.52 |
| харизматична | 9 | 1.64 | 2.52 |
| криклива | 8 | 1.45 | 2.24 |
| справжня | 8 | 1.45 | 2.24 |
| неякісна | 7 | 1.27 | 1.96 |
| п'яна | 5 | 0.91 | 1.40 |
| чуттєва | 5 | 0.91 | 1.40 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| хороша | 5 | 0.91 | 1.40 |
| зверхня | 4 | 0.73 | 1.12 |
| сильна | 3 | 0.55 | 0.84 |
| розумна | 3 | 0.55 | 0.84 |
| музична | 3 | 0.55 | 0.84 |
| депресивна | 3 | 0.55 | 0.84 |
| тупа | 3 | 0.55 | 0.84 |
| нормальна | 2 | 0.36 | 0.56 |
| цілеспрямована | 2 | 0.36 | 0.56 |
| аполітична | 1 | 0.18 | 0.28 |
| сексуальна | 1 | 0.18 | 0.28 |
| весела | 1 | 0.18 | 0.28 |
| заробляє | 1 | 0.18 | 0.28 |
| україномовна | 1 | 0.18 | 0.28 |
| застаріла | 1 | 0.18 | 0.28 |
| молода | 1 | 0.18 | 0.28 |
| Усього реакцій: | | | 550 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 357 |

Додаток Б.44

Відповіді респондентів на стимул «Актор»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 198 | 36.13 | |
| талановитий | 131 | 23.91 | 37.43 |
| відомий | 28 | 5.11 | 8.00 |
| гарний | 25 | 4.56 | 7.14 |
| ширий | 20 | 3.65 | 5.71 |
| неширий | 16 | 2.92 | 4.57 |
| самозакоханий | 14 | 2.55 | 4.00 |
| різносторонній | 13 | 2.37 | 3.71 |
| емоційний | 13 | 2.37 | 3.71 |
| цікавий | 11 | 2.01 | 3.14 |
| бездарний | 10 | 1.82 | 2.86 |
| багатий | 6 | 1.09 | 1.71 |
| працьовитий | 6 | 1.09 | 1.71 |
| харизматичний | 6 | 1.09 | 1.71 |
| розумний | 6 | 1.09 | 1.71 |
| професіонал | 6 | 1.09 | 1.71 |
| творчий | 5 | 0.91 | 1.43 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| цілеспрямований | 4 | 0.73 | 1.14 |
| бідний | 4 | 0.73 | 1.14 |
| усміхнений | 2 | 0.36 | 0.57 |
| депресивний | 2 | 0.36 | 0.57 |
| невідомий | 2 | 0.36 | 0.57 |
| серйозний | 2 | 0.36 | 0.57 |
| приклад | 2 | 0.36 | 0.57 |
| оратор | 2 | 0.36 | 0.57 |
| дивний | 2 | 0.36 | 0.57 |
| ображений | 1 | 0.18 | 0.29 |
| нетрадиційної орієнтації | 1 | 0.18 | 0.29 |
| філософ | 1 | 0.18 | 0.29 |
| інфантильний | 1 | 0.18 | 0.29 |
| недосвідчений | 1 | 0.18 | 0.29 |
| хороший | 1 | 0.18 | 0.29 |
| зрадник | 1 | 0.18 | 0.29 |
| стомлений | 1 | 0.18 | 0.29 |
| хитрий | 1 | 0.18 | 0.29 |
| смішний | 1 | 0.18 | 0.29 |
| нормальний | 1 | 0.18 | 0.29 |
| алкоголік | 1 | 0.18 | 0.29 |
| Усього реакцій: | | | 548 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 350 |

Додаток Б.45

Відповіді респондентів на стимул «Письменник»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 197 | 35.62 | |
| талановитий | 81 | 14.65 | 22.75 |
| оригінальний | 68 | 12.30 | 19.10 |
| розумний | 59 | 10.67 | 16.57 |
| щирий | 24 | 4.34 | 6.74 |
| мрійник | 20 | 3.62 | 5.62 |
| відомий | 14 | 2.53 | 3.93 |
| цікавий | 11 | 1.99 | 3.09 |
| патріот | 10 | 1.81 | 2.81 |
| проникливий | 8 | 1.45 | 2.25 |
| задуманий | 8 | 1.45 | 2.25 |
| самотній | 6 | 1.08 | 1.69 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| бідний | 6 | 1.08 | 1.69 |
| бездарний | 5 | 0.90 | 1.40 |
| надихає | 4 | 0.72 | 1.12 |
| сміливий | 4 | 0.72 | 1.12 |
| дивовижний | 3 | 0.54 | 0.84 |
| хороший | 3 | 0.54 | 0.84 |
| ненормальний | 2 | 0.36 | 0.56 |
| корисливий | 2 | 0.36 | 0.56 |
| депресивний | 2 | 0.36 | 0.56 |
| алкоголік | 2 | 0.36 | 0.56 |
| працьовитий | 2 | 0.36 | 0.56 |
| багатослівний | 2 | 0.36 | 0.56 |
| скандальний | 1 | 0.18 | 0.28 |
| складний | 1 | 0.18 | 0.28 |
| великий якщо помер | 1 | 0.18 | 0.28 |
| політично упереджений | 1 | 0.18 | 0.28 |
| тверезо мислячий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| іде через віки | 1 | 0.18 | 0.28 |
| потрібний державі | 1 | 0.18 | 0.28 |
| активний | 1 | 0.18 | 0.28 |
| амбітний | 1 | 0.18 | 0.28 |
| незалежний | 1 | 0.18 | 0.28 |
| Усього реакцій: | | | 553 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 356 |

Додаток Б.46

Відповіді респондентів на стимул «Художник»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 194 | 35.60 | |
| творчий | 90 | 16.51 | 25.64 |
| талановитий | 88 | 16.15 | 25.07 |
| оригінальний | 37 | 6.79 | 10.54 |
| мрійливий | 35 | 6.42 | 9.97 |
| експресивний | 18 | 3.30 | 5.13 |
| дивний | 12 | 2.20 | 3.42 |
| чутевий | 12 | 2.20 | 3.42 |
| бідний | 10 | 1.83 | 2.85 |
| неорганізований | 5 | 0.92 | 1.42 |
| хороший | 5 | 0.92 | 1.42 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| щирий | 5 | 0.92 | 1.42 |
| цілеспрямований | 4 | 0.73 | 1.14 |
| божевільний | 3 | 0.55 | 0.85 |
| важка людина | 3 | 0.55 | 0.85 |
| без фантазії | 3 | 0.55 | 0.85 |
| вільний | 3 | 0.55 | 0.85 |
| розумний | 2 | 0.37 | 0.57 |
| далекозорий | 2 | 0.37 | 0.57 |
| брехливий | 2 | 0.37 | 0.57 |
| модний | 2 | 0.37 | 0.57 |
| духовний | 2 | 0.37 | 0.57 |
| корисливий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| алкоголік | 1 | 0.18 | 0.28 |
| померлий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| незнаменитий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| символічний | 1 | 0.18 | 0.28 |
| багатий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| знаменитий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| сміливий | 1 | 0.18 | 0.28 |
| Усього реакцій: | | | 545 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 351 |

Додаток Б.47

Відповіді респондентів на стимул «Спортсмен»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 167 | 28.02 | |
| сильний | 134 | 22.48 | 31.24 |
| цілеспрямований | 87 | 14.60 | 20.28 |
| витривалий | 31 | 5.20 | 7.23 |
| сильний духом | 29 | 4.87 | 6.76 |
| швидкий | 24 | 4.03 | 5.59 |
| накачаний | 15 | 2.52 | 3.50 |
| здоровий | 13 | 2.18 | 3.03 |
| упертий | 9 | 1.51 | 2.10 |
| дурний | 9 | 1.51 | 2.10 |
| дисциплінований | 8 | 1.34 | 1.86 |
| переможець | 7 | 1.17 | 1.63 |
| працьовитий | 7 | 1.17 | 1.63 |
| талановитий | 7 | 1.17 | 1.63 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| сміливий | 7 | 1.17 | 1.63 |
| красивий | 5 | 0.84 | 1.17 |
| успішний | 4 | 0.67 | 0.93 |
| відповідальний | 3 | 0.50 | 0.70 |
| непотрібний | 3 | 0.50 | 0.70 |
| молодець | 3 | 0.50 | 0.70 |
| герой | 3 | 0.50 | 0.70 |
| хворий | 2 | 0.34 | 0.47 |
| професіонал | 2 | 0.34 | 0.47 |
| гордість | 2 | 0.34 | 0.47 |
| знаменитий | 2 | 0.34 | 0.47 |
| вільний | 2 | 0.34 | 0.47 |
| патріот | 1 | 0.17 | 0.23 |
| алкоголік | 1 | 0.17 | 0.23 |
| стомлений | 1 | 0.17 | 0.23 |
| молодий | 1 | 0.17 | 0.23 |
| приклад | 1 | 0.17 | 0.23 |
| погано витривалий | 1 | 0.17 | 0.23 |
| багатий | 1 | 0.17 | 0.23 |
| хвалько | 1 | 0.17 | 0.23 |
| нормальний | 1 | 0.17 | 0.23 |
| корисливий | 1 | 0.17 | 0.23 |
| лінивий | 1 | 0.17 | 0.23 |
| Усього реакцій: | | | 596 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 429 |

Додаток Б.48

Відповіді респондентів на стимул «Військовий»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 184 | 32.62 | |
| сміливий | 64 | 11.35 | 16.84 |
| мужній | 48 | 8.51 | 12.63 |
| стриманий | 45 | 7.98 | 11.84 |
| сильний | 44 | 7.80 | 11.58 |
| патріот | 27 | 4.79 | 7.11 |
| захисник | 21 | 3.72 | 5.53 |
| відданий | 16 | 2.84 | 4.21 |
| жорстокий | 16 | 2.84 | 4.21 |
| дисциплінований | 16 | 2.84 | 4.21 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| витривалий | 9 | 1.60 | 2.37 |
| тупий | 8 | 1.42 | 2.11 |
| герой | 7 | 1.24 | 1.84 |
| у формі | 6 | 1.06 | 1.58 |
| невдаха | 6 | 1.06 | 1.58 |
| поганий | 5 | 0.89 | 1.32 |
| справедливий | 5 | 0.89 | 1.32 |
| професіонал | 4 | 0.71 | 1.05 |
| гарний | 4 | 0.71 | 1.05 |
| шанований | 4 | 0.71 | 1.05 |
| людина честі | 3 | 0.53 | 0.79 |
| розумний | 3 | 0.53 | 0.79 |
| молодець | 3 | 0.53 | 0.79 |
| чесний | 2 | 0.35 | 0.53 |
| зрадник | 2 | 0.35 | 0.53 |
| несміливий | 2 | 0.35 | 0.53 |
| воїн | 2 | 0.35 | 0.53 |
| лінивий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| люблячий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| швидкий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| кончений | 1 | 0.18 | 0.26 |
| вільний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| покалічений | 1 | 0.18 | 0.26 |
| убивця | 1 | 0.18 | 0.26 |
| бідний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| Усього реакцій: | | | 564 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 380 |

Додаток Б.49

Відповіді респондентів на стимул «Воїн-афганець»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 184 | 32.51 | |
| сміливий | 90 | 15.90 | 23.56 |
| герой | 68 | 12.01 | 17.80 |
| мужний | 56 | 9.89 | 14.66 |
| постраждалий | 47 | 8.30 | 12.30 |
| сильний | 28 | 4.95 | 7.33 |
| витривалий | 12 | 2.12 | 3.14 |
| жорстокий | 10 | 1.77 | 2.62 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| патріот | 7 | 1.24 | 1.83 |
| досвідчений | 7 | 1.24 | 1.83 |
| захисник | 5 | 0.88 | 1.31 |
| відчайдушний | 5 | 0.88 | 1.31 |
| нешанований | 5 | 0.88 | 1.31 |
| жертковний | 5 | 0.88 | 1.31 |
| молодець | 5 | 0.88 | 1.31 |
| гідний поваги | 4 | 0.71 | 1.05 |
| мудрий | 3 | 0.53 | 0.79 |
| добрий | 3 | 0.53 | 0.79 |
| чесний | 3 | 0.53 | 0.79 |
| нервовий | 3 | 0.53 | 0.79 |
| невпевнений | 3 | 0.53 | 0.79 |
| убивця | 2 | 0.35 | 0.52 |
| планочник | 2 | 0.35 | 0.52 |
| сумний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| божевільний | 1 | 0.18 | 0.26 |
| злий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| переможець | 1 | 0.18 | 0.26 |
| пенсіонер | 1 | 0.18 | 0.26 |
| мертвий | 1 | 0.18 | 0.26 |
| ніщо | 1 | 0.18 | 0.26 |
| супермен | 1 | 0.18 | 0.26 |
| самотній | 1 | 0.18 | 0.26 |
| Усього реакцій: | | | 566 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 382 |

Додаток Б.50

Відповіді респондентів на стимул «Ліквідатор аварії на ЧАЕС»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 152 | 26.76 | |
| сміливий | 119 | 20.95 | 28.61 |
| герой | 112 | 19.72 | 26.92 |
| мужний | 56 | 9.86 | 13.46 |
| постраждалий | 32 | 5.63 | 7.69 |
| самовідданий | 32 | 5.63 | 7.69 |
| недооцінений | 9 | 1.58 | 2.16 |
| відповідальний | 9 | 1.58 | 2.16 |
| обманутий | 7 | 1.23 | 1.68 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| рятівник | 6 | 1.06 | 1.44 |
| мертвий | 5 | 0.88 | 1.20 |
| смертник | 4 | 0.70 | 0.96 |
| добрий | 4 | 0.70 | 0.96 |
| переможець | 4 | 0.70 | 0.96 |
| змушений був | 4 | 0.70 | 0.96 |
| гордість | 3 | 0.53 | 0.72 |
| патріот | 2 | 0.35 | 0.48 |
| пільговик | 2 | 0.35 | 0.48 |
| швидкий | 1 | 0.18 | 0.24 |
| гарматне м'ясо | 1 | 0.18 | 0.24 |
| досвідчений | 1 | 0.18 | 0.24 |
| світлий | 1 | 0.18 | 0.24 |
| дурний | 1 | 0.18 | 0.24 |
| залежний | 1 | 0.18 | 0.24 |
| Усього реакцій: | | | 568 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 416 |

Додаток Б.51

Відповіді респондентів на стимул «Ветеран II Світової війни»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 155 | 25.66 | |
| герой | 128 | 21.19 | 28.51 |
| сміливий | 58 | 9.60 | 12.92 |
| шанований | 37 | 6.13 | 8.24 |
| сильний | 29 | 4.80 | 6.46 |
| мужній | 28 | 4.64 | 6.24 |
| старий | 27 | 4.47 | 6.01 |
| патріот | 26 | 4.30 | 5.79 |
| рятівник | 18 | 2.98 | 4.01 |
| страждалець | 14 | 2.32 | 3.12 |
| нешанований | 12 | 1.99 | 2.67 |
| переможець | 11 | 1.82 | 2.45 |
| мудрий | 10 | 1.66 | 2.23 |
| нещасний | 6 | 0.99 | 1.34 |
| хороший | 5 | 0.83 | 1.11 |
| гордість країни | 5 | 0.83 | 1.11 |
| відданий | 5 | 0.83 | 1.11 |
| вічний | 4 | 0.66 | 0.89 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| великий | 4 | 0.66 | 0.89 |
| найкращий | 3 | 0.50 | 0.67 |
| добрий | 3 | 0.50 | 0.67 |
| хворий | 2 | 0.33 | 0.45 |
| пільговик | 2 | 0.33 | 0.45 |
| живий | 2 | 0.33 | 0.45 |
| з орденами | 1 | 0.17 | 0.22 |
| досвідчений | 1 | 0.17 | 0.22 |
| щасливий | 1 | 0.17 | 0.22 |
| гарматне м'ясо | 1 | 0.17 | 0.22 |
| людина честі | 1 | 0.17 | 0.22 |
| любить згадувати | 1 | 0.17 | 0.22 |
| мертвий | 1 | 0.17 | 0.22 |
| боязуз | 1 | 0.17 | 0.22 |
| святий | 1 | 0.17 | 0.22 |
| упертий | 1 | 0.17 | 0.22 |
| Усього реакцій: | | | 604 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 449 |

Додаток Б.52

Відповіді респондентів на стимул «Пожежник»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 177 | 32.42 | |
| сміливий | 159 | 29.12 | 43.09 |
| герой | 49 | 8.97 | 13.28 |
| рятівник | 48 | 8.79 | 13.01 |
| сильний | 46 | 8.42 | 12.47 |
| самовідданий | 16 | 2.93 | 4.34 |
| швидкий | 11 | 2.01 | 2.98 |
| професіонал | 6 | 1.10 | 1.63 |
| червоний | 5 | 0.92 | 1.36 |
| відданий справі | 5 | 0.92 | 1.36 |
| поважний | 3 | 0.55 | 0.81 |
| важливий | 3 | 0.55 | 0.81 |
| цілеспрямований | 3 | 0.55 | 0.81 |
| сонний | 3 | 0.55 | 0.81 |
| молодець | 3 | 0.55 | 0.81 |
| розумний | 2 | 0.37 | 0.54 |
| добрий | 2 | 0.37 | 0.54 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| алкоголік | 1 | 0.18 | 0.27 |
| непомітний | 1 | 0.18 | 0.27 |
| стомлений | 1 | 0.18 | 0.27 |
| брудний | 1 | 0.18 | 0.27 |
| патріот | 1 | 0.18 | 0.27 |
| Усього реакцій: | | | 546 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 369 |

Додаток Б.53

Відповіді респондентів на стимул «Міліціонер»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 172 | 30.28 | |
| хабарник | 104 | 18.31 | 26.26 |
| сволота | 30 | 5.28 | 7.58 |
| нечесний | 24 | 4.23 | 6.06 |
| чесний | 21 | 3.70 | 5.30 |
| захисник | 15 | 2.64 | 3.79 |
| сильний | 15 | 2.64 | 3.79 |
| лінивий | 13 | 2.29 | 3.28 |
| дурний | 13 | 2.29 | 3.28 |
| двоакій | 13 | 2.29 | 3.28 |
| справедливий | 13 | 2.29 | 3.28 |
| сміливий | 12 | 2.11 | 3.03 |
| підлий | 12 | 2.11 | 3.03 |
| злодій | 11 | 1.94 | 2.78 |
| жорстокий | 9 | 1.58 | 2.27 |
| поганий | 9 | 1.58 | 2.27 |
| безвідповідальний | 9 | 1.58 | 2.27 |
| егоїст | 6 | 1.06 | 1.52 |
| жадібний | 6 | 1.06 | 1.52 |
| непрофесійний | 6 | 1.06 | 1.52 |
| несправедливий | 5 | 0.88 | 1.26 |
| потрібний | 5 | 0.88 | 1.26 |
| працьовитий | 4 | 0.70 | 1.01 |
| злий | 4 | 0.70 | 1.01 |
| нахаба | 3 | 0.53 | 0.76 |
| ожирілий | 3 | 0.53 | 0.76 |
| безкарний | 3 | 0.53 | 0.76 |
| розумний | 3 | 0.53 | 0.76 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| вірний | 3 | 0.53 | 0.76 |
| тупий | 2 | 0.35 | 0.51 |
| непотрібний | 2 | 0.35 | 0.51 |
| у формі | 2 | 0.35 | 0.51 |
| герой | 2 | 0.35 | 0.51 |
| надійний | 1 | 0.18 | 0.25 |
| беркутня | 1 | 0.18 | 0.25 |
| молодець | 1 | 0.18 | 0.25 |
| успішний | 1 | 0.18 | 0.25 |
| ворог | 1 | 0.18 | 0.25 |
| щасливий | 1 | 0.18 | 0.25 |
| нормальний | 1 | 0.18 | 0.25 |
| охочий | 1 | 0.18 | 0.25 |
| професіонал | 1 | 0.18 | 0.25 |
| невдаха | 1 | 0.18 | 0.25 |
| молодий | 1 | 0.18 | 0.25 |
| упертий | 1 | 0.18 | 0.25 |
| стомлений | 1 | 0.18 | 0.25 |
| убивця | 1 | 0.18 | 0.25 |
| Усього реакцій: | | | 568 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 396 |

Додаток Б.54

Відповіді респондентів на стимул «Лікар»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 189 | 32.64 | |
| рятівник | 57 | 9.84 | 14.62 |
| хабарник | 48 | 8.29 | 12.31 |
| розумний | 48 | 8.29 | 12.31 |
| добрий | 24 | 4.15 | 6.15 |
| відповідальний | 24 | 4.15 | 6.15 |
| сміливий | 22 | 3.80 | 5.64 |
| відданий справі | 21 | 3.63 | 5.38 |
| професіонал | 18 | 3.11 | 4.62 |
| працьовитий | 15 | 2.59 | 3.85 |
| непрофесійний | 14 | 2.42 | 3.59 |
| герой | 13 | 2.25 | 3.33 |
| чесний | 9 | 1.55 | 2.31 |
| дбайливий | 7 | 1.21 | 1.79 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| талановитий | 7 | 1.21 | 1.79 |
| невідповідальний | 6 | 1.04 | 1.54 |
| раціональний | 6 | 1.04 | 1.54 |
| милосердний | 6 | 1.04 | 1.54 |
| хороший | 5 | 0.86 | 1.28 |
| потрібний | 4 | 0.69 | 1.03 |
| молодець | 4 | 0.69 | 1.03 |
| убивця | 3 | 0.52 | 0.77 |
| дурний | 3 | 0.52 | 0.77 |
| у халаті | 3 | 0.52 | 0.77 |
| жорстокий | 3 | 0.52 | 0.77 |
| благородний | 3 | 0.52 | 0.77 |
| святий | 2 | 0.35 | 0.51 |
| справедливий | 2 | 0.35 | 0.51 |
| сильний | 2 | 0.35 | 0.51 |
| тупий | 2 | 0.35 | 0.51 |
| терплячий | 2 | 0.35 | 0.51 |
| недоторканний | 1 | 0.17 | 0.26 |
| злий | 1 | 0.17 | 0.26 |
| хитрий | 1 | 0.17 | 0.26 |
| зобов'язаний | 1 | 0.17 | 0.26 |
| товстий | 1 | 0.17 | 0.26 |
| нудний | 1 | 0.17 | 0.26 |
| бідний | 1 | 0.17 | 0.26 |
| Усього реакцій: | | | 579 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 390 |

Додаток Б.55

Відповіді респондентів на стимул «Священнослужитель»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 231 | 41.85 | |
| віруючий | 93 | 16.85 | 28.97 |
| відданий | 29 | 5.25 | 9.03 |
| добрий | 24 | 4.35 | 7.48 |
| чесний | 23 | 4.17 | 7.17 |
| фальшивий | 17 | 3.08 | 5.30 |
| мудрий | 13 | 2.36 | 4.05 |
| брехун | 11 | 1.99 | 3.43 |
| розуміючий | 9 | 1.63 | 2.80 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| святий | 9 | 1.63 | 2.80 |
| наставник | 8 | 1.45 | 2.49 |
| ширий | 8 | 1.45 | 2.49 |
| хабарник | 8 | 1.45 | 2.49 |
| дурний | 8 | 1.45 | 2.49 |
| милосердний | 7 | 1.27 | 2.18 |
| багатий | 7 | 1.27 | 2.18 |
| поганий | 6 | 1.09 | 1.87 |
| правильний | 5 | 0.91 | 1.56 |
| альтруїстичний | 4 | 0.72 | 1.25 |
| стриманий | 4 | 0.72 | 1.25 |
| у рясі | 3 | 0.54 | 0.93 |
| неважливий | 3 | 0.54 | 0.93 |
| бородатий | 3 | 0.54 | 0.93 |
| фанатик | 2 | 0.36 | 0.62 |
| простий | 2 | 0.36 | 0.62 |
| товстий | 2 | 0.36 | 0.62 |
| залежний | 2 | 0.36 | 0.62 |
| сектант | 2 | 0.36 | 0.62 |
| п'яниця | 1 | 0.18 | 0.31 |
| поважний | 1 | 0.18 | 0.31 |
| посередник | 1 | 0.18 | 0.31 |
| інфантильний | 1 | 0.18 | 0.31 |
| нейтральний | 1 | 0.18 | 0.31 |
| відважний | 1 | 0.18 | 0.31 |
| егоїст | 1 | 0.18 | 0.31 |
| оратор | 1 | 0.18 | 0.31 |
| дивакуватий | 1 | 0.18 | 0.31 |
| Усього реакцій: | | | 552 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 321 |

Додаток Б.56

Відповіді респондентів на стимул «Герой»

| Реакція | Кількість | % з урахуванням нульових відповідей | % без урахування нульових відповідей |
|-------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Нульова відповідь | 219 | 36.87 | |
| сміливий | 109 | 18.35 | 29.06 |
| мужній | 27 | 4.55 | 7.20 |
| сильний | 26 | 4.38 | 6.93 |
| альтруїст | 12 | 2.02 | 3.20 |

| | | | |
|------------------------|----|------|------|
| патріот | 11 | 1.85 | 2.93 |
| добрий | 11 | 1.85 | 2.93 |
| відданий | 11 | 1.85 | 2.93 |
| молодець | 8 | 1.35 | 2.13 |
| відомий | 8 | 1.35 | 2.13 |
| рятівник | 7 | 1.18 | 1.87 |
| жертвний | 6 | 1.01 | 1.60 |
| супермен | 5 | 0.84 | 1.33 |
| щирий | 5 | 0.84 | 1.33 |
| чесний | 5 | 0.84 | 1.33 |
| людина | 5 | 0.84 | 1.33 |
| цілеспрямований | 5 | 0.84 | 1.33 |
| розумний | 4 | 0.67 | 1.07 |
| шанований | 4 | 0.67 | 1.07 |
| зразок | 4 | 0.67 | 1.07 |
| незалежний | 3 | 0.51 | 0.80 |
| Бандера | 3 | 0.51 | 0.80 |
| достойний поваги | 3 | 0.51 | 0.80 |
| українець | 3 | 0.51 | 0.80 |
| любовник | 3 | 0.51 | 0.80 |
| справедливий | 3 | 0.51 | 0.80 |
| зробив подвиг | 3 | 0.51 | 0.80 |
| великий | 3 | 0.51 | 0.80 |
| майданівці | 2 | 0.34 | 0.53 |
| відчайдушний | 2 | 0.34 | 0.53 |
| Бетмен | 2 | 0.34 | 0.53 |
| невідомий | 2 | 0.34 | 0.53 |
| успішний | 2 | 0.34 | 0.53 |
| загинув за країну | 2 | 0.34 | 0.53 |
| ветеран | 2 | 0.34 | 0.53 |
| гордість | 2 | 0.34 | 0.53 |
| заслужений | 2 | 0.34 | 0.53 |
| достойний | 2 | 0.34 | 0.53 |
| мудрий | 2 | 0.34 | 0.53 |
| народний | 2 | 0.34 | 0.53 |
| кожен | 2 | 0.34 | 0.53 |
| найкращий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| зіпсований | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Беркут | 1 | 0.17 | 0.27 |
| точно не небесна сотня | 1 | 0.17 | 0.27 |
| вірний | 1 | 0.17 | 0.27 |

| | | | |
|--------------------|---|------|------|
| завзятий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| лідер | 1 | 0.17 | 0.27 |
| неповторний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| переможець | 1 | 0.17 | 0.27 |
| простий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| гідний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| усміхнений | 1 | 0.17 | 0.27 |
| непідкупний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| прославляє країну | 1 | 0.17 | 0.27 |
| люблячий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| пафосний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| велике серце | 1 | 0.17 | 0.27 |
| спортивний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| турботливий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| яскравий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| дурний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| талановитий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| революціонер | 1 | 0.17 | 0.27 |
| випадковий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| гордий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| із коміксів | 1 | 0.17 | 0.27 |
| із медаллю | 1 | 0.17 | 0.27 |
| свідомий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| високо моральний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| незламний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| вимогливий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| вимираючий вид | 1 | 0.17 | 0.27 |
| підлабузник | 1 | 0.17 | 0.27 |
| симпатичний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| надійний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| самовпевнений | 1 | 0.17 | 0.27 |
| поважний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| різний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| ліквідатор | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Чак Норріс | 1 | 0.17 | 0.27 |
| УПА | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Халк | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Роналду | 1 | 0.17 | 0.27 |
| ламає систему | 1 | 0.17 | 0.27 |
| ліквідатор на ЧАЕС | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Спайдермен | 1 | 0.17 | 0.27 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| вічна пам'ять – зараз немає таких | 1 | 0.17 | 0.27 |
| тільки назва | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Залізна людина | 1 | 0.17 | 0.27 |
| неможливий насправді | 1 | 0.17 | 0.27 |
| неможливий | 1 | 0.17 | 0.27 |
| волелюбний | 1 | 0.17 | 0.27 |
| Усього реакцій: | | | 594 |
| Усього реакцій без урахування нульових відповідей: | | | 375 |

Наукове видання

Кузнєцова Тетяна Василівна,
Петрушенко Юрій Миколайович,
Євтушенко Олена Миколаївна та ін.

**Комунікаційні технології формування
соціальних імперативів громадянського
суспільства в Україні**

Монографія

Художнє оформлення обкладинки Г. В. Павленко
Редактор Т. В. Кузнєцова
Комп'ютерне верстання О. М. Євтушенко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 18,6. Обл.-вид. арк.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.