

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОПАГАНДИ У
СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконала:

Носова Олена Володимирівна,
студентка IV курсу

Науковий керівник:

Бабенко Світлана Сергіївна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № 14 від «12» травня 2020 р.

В. о. зав. кафедри _____ проф. Куценко О. Д.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Життєвий успіх як соціальний конструкт.....	6
1.1. Соціологічні концепції життєвого успіху.....	6
1.2. Тріада «культура-цінності-успіх».....	10
1.3. Соціальне конструювання успіху	13
1.4. Моделі досягнення успіху.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
Розділ 2. Трансляція та пропаганда образів успіху.....	25
2.1. Концепції пропаганди в соціології.....	25
2.2. Мас-медіа як засіб трансляції ціннісних моделей	30
2.3. Успіх як образ, який транслюється в кінематографі.....	37
Висновок до розділу 2.....	39
Розділ 3. Порівняльний аналіз образів відомих особистостей в кінематографі та уявленні українців.....	41
3.1. Конструювання образів життєвого успіху в українському кінематографі.....	41
3.2. Характеристика образів життєвого успіху	49
3.3. Моделі образів успішної людини в уявленні респондентів.....	52
Висновок до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
Список використаних джерел.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Кожна особистість зацікавлена у власному успіху. Протягом тривалого часу успіх займав одне з центральних позицій в оцінці життєвих цінностей людей та суспільства в цілому. Тому цілком природно, що цій проблемі слід приділяти багато уваги в соціальних науках. На формування уявлень про життєвий успіх впливає ситуація в самому суспільстві, його культура.

Вплив суспільства на процес формування уявлень про життєвий успіх здійснювався постійно. Наприклад, успіх у в античній Греції пов'язувався з формуванням багатосторонньої особистості, в Середні віки – з високим рівнем аскетизму. У всіх цих випадках основна увага приділяється успіху в житті, але способи досягти цього були дуже різними. Кожна людина часто поєднує досягнення особистого успіху з успіхом реалізації свого внутрішнього потенціалу, що не завжди відповідає світоглядам інших людей, соціальних груп тощо. Успіх у житті досягається тоді, коли індивід вдається досягти свого потенціалу в певних сферах діяльності та підтримує, прямо чи опосередковано, доброзичливе ставлення до оточуючих людей та соціальних груп на різних рівнях. Тому ви можете говорити про успіх, якщо досягнете гармонії між своїми особистими досягненнями, власними прагненнями та публічним визнанням цих досягнень [Зобов, 2013, с. 136].

Сучасному суспільству властива зміна простору цінностей та відповідно сприйняття населенням життєвого успіху та законних шляхів та стратегій його досягнення.

Поняття «життєвий успіх» є складним та багатовимірним, що обумовлено низкою причин об'єктивного та суб'єктивного порядку. З одного боку, воно пов'язане із соціальним середовищем та наявністю варіантів реалізації бажань та цілей особистості, з іншого — воно залежить від навичок особистості та ступеня індивідуалізації.

Поняття успіху є складним і за своєю суттю міждисциплінарним. Його дослідженню присвячені різноманітні роботи в психології, філософії, соціології та галузі освіти й менеджменту. Категорія успіху в соціології

характеризує існування соціального суб'єкта, описує та структурує життєвий простір, а також є показником ефективності всієї соціальної системи [Сохань, 1995, с. 31].

Особливість соціології у вивченні успіху полягає у фокусуванні на аналізі існуючих соціальних уявлень про успіх та успішних людей, цінностей, символів та ідеалів, які пов'язані з успіхом, критерії та фактори успіху, фактори, що впливають на формування успіху людини, стратегії та практики успішних соціальних акторів.

У сучасній фазі розвитку українського суспільства питання про розуміння життєвого успіху, його концептуалізації оновлено в процесі пострадянської трансформації. Дезорієнтація українського суспільства щодо можливих моделей реалізації життєвого успіху, шляхів та методів його досягнення дає підставу віднести категорію «життєвий успіх» до соціальної проблеми.

Проблему успіху піднімали і українські вчені, такі як: Е.І. Головаха, Л.В. Сохань (проблеми життєвого самовизначення та життєвого успіху), Р.А. Ануфрієва (професійна компетентність особистості), Л.Д. Бевзенко (соціокультурні детермінанти успіху), С.С. Бабенко (стратегії життєвого успіху в трансформаційний період), О.Г. Злобіна, В.А. Тихонович (життєві стратегії особистості), І. В. Городняк (типологія успішних особистостей), Н. В. Паніна (фактори політичного успіху).

Проблема соціального успіху в соціологічній літературі фрагментарно досліджена, оскільки більша частина робіт стосується вивчення певних аспектів та елементів цього явища. Термін «успіх», як правило, звужується до успіху певної дії чи діяльності, як правило, професійної, освітньої чи виробничої. Успіх розглядається в контексті моральних, етичних чи політичних питань.

Об'єкт даної роботи є трансльований та пропагований в медіа образ успішної людини .

Предметом цього дослідження є образ успішної людини в українських художніх біографічних фільмах, створених на замовлення та/чи за фінансування держави.

Мета цього дослідження — описати компоненти життєвого успіху в соціологічних концепціях та закономірності зображення життєвого успіху в масовій культурі (на прикладі сучасного кіно) та в уявленнях респондентів, їх співвідношення.

Для досягнення мети в роботі виконано наступні **завдання**:

1. описати теоретичні підходи до вивчення життєвого успіху;
2. визначити співвідношення та взаємозалежність таких соціологічних категорій, як: «життєвий успіх», «культура», «цінності»;
3. визначити співвідношення та взаємозалежність таких соціологічних категорій, як: «життєвий успіх», «пропаганда», «трансляція» та «сприйняття»;
4. описати конструктивіські підходи та їхню роль у створенні реалістичного та впізнаваного для аудиторії образу через мас-медіа;
5. визначити зв'язок між трансльованим образом успішної особистості та сприйнятим, виявити чи є це результатом впливу механізму пропаганди;
6. визначити та описати характерний для вітчизняного кінематографа образи успішної особистості та їхні відмінності шляхом контент-аналізу біографічних фільмів, створених за держфінансування/держзамовлення;
7. створити інструментарій для фокус-групового інтерв'ю, перевірити його під час емпіричного дослідження;
8. виявити чи свіввідносяться трансльовані/пропаговані образи з уявленнями респондентів стосовно успішної особистості шляхом фокус-групового інтерв'ю.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ЖИТТЄВИЙ УСПІХ ЯК СОЦІОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

1.1. Соціологічні концепції успіху

У соціології різні поняття співіснують з описом та поясненням «життєвого успіху». Однак, при всій різноманітності підходів до вивчення цього питання, всі соціологічні концепції впливають з того, що успіх будь-якої людини визначається як соціальним середовищем, так і її власними особливостями, які є наявними в характері, темпераменті та схильностей особистості до різних видів діяльності. Успіх чи невдача як результат певної діяльності фіксується в суспільстві як визнання чи відсутність досягнень у особистості. З одного боку, успіх завжди залежить від активності особистості щодо досягнення того, що найбільше відповідає її природі, а з іншого — від ефективності опору особистості тому, що суперечить її діяльності.

Суть соціального успіху людини визначається усвідомленим або несвідомим прийняттям тієї соціальної групи чи спільноти, в якій він чи вона має намір його затверджувати. Вибір групи зазвичай не випадковий. Він здійснюється за подібністю особистих та групових цінностей та уявлень про шляхи досягнення успіху. Цінності та стандарти поведінки — це «своєрідний культурний код» моделей життєвого успіху, на основі якого визнають або засуджують досягнення особистості групою чи громадою. Процес самоствердження людини в соціальній групі здебільшого односторонній, тобто досягається в будь-якій одній сфері своєї діяльності. Вибір особистості у тій сфері, в якій вона має намір стверджувати себе, пояснюється тим, що природні схильності та здібності особистості в ній більш виражені [Бевзенко, 2007, с. 135].

В якості основи концепції життєвого успіху дослідники використовують об'єктивні та суб'єктивні фактори, показники матеріального добробуту, ступінь раціонального вибору способу досягнення цілей, динаміку діяльності та інші показники.

Концепція успіху як демонстративного споживання базується на матеріальному факторі. Т. Веблен виділяє в історії цивілізації особливий

соціальний клас, для якого, на його думку, певне трудов заняття є соціально-етично табу-сферою. Цей клас сформував свою ідеологію «досягнень» та «правил гри» — норму «грошового суперництва та соціального ставлення до грошового успіху, грошового рівня життя, грошових канонів смаку та моди тощо» — показового споживання [Веблен, 1984, с. 172].

Але з іншого боку для сучасного демонстративного споживання також характерне не лише матеріальної, а й духовної сфери. Наприклад, феномен снобізму, що вимагає копіювання моделі поведінки або стилю життя референтної групи.

У концепції успіху як раціонального вибору, розробленої Д. Фрідманом та М. Хетчером, основна теза полягає у твердженні, що формування цілей для досягнення особистості зумовлено її перевагами у порівнянні з іншими. Соціальні дії дослідники розглядають як досягнення цілей, обмежених, з одного боку, ієрархією особистісних уподобань, з іншого — соціальними інститутами, оскільки вони нав'язують правила, закони, розпорядження та «правила гри» [Рітцер, 2002, с. 318-319].

Теорія раціонального вибору виникла з аналізу структури індивідуального вибору. Вона пояснює раціональну поведінку і вибір індивідів при реалізації доступних їм в суспільстві можливостей. Індивіди ранжують ці можливості в залежності від того, наскільки останні служать їх цілям. Вони слідують своїм життєвим планам, які задовольняють більшу кількість їх бажань і мають великі шанси на успіх. Але ця теорія вимагає від індивідів повної раціональності та відкидає емоційну (спонтанну) складову.

У теорії обміну Дж. Хоманса процес досягнення успіху в уявленні особистості розглядається як діяльність, що складається з трьох фаз: дії, винагороди за результат дії, повторення початкової дії або подібної до неї дії. Він констатує, що чим частіше будь-яка дія людини призводить до винагороди, тим більше шансів, що людина зробить те саме знову [Там же, с. 321-328].

Згідно даної концепції: соціальна поведінка — це майже завжди раціональний обмін. У процесі соціальних відносин партнери вдаються до розрахунків цінності винагороди, що пропонується іншими для обміну, а також власних витрат, яких вони можуть зазнати. Хоча люди не є ідеально раціональними, вони ведуть підрахунок витрат і надбань своїх соціальних взаємодій. Кожний учасник обміну калькулює винагороди, витрати, прибуток тощо. Тому дана теорія, як і теорія раціонального вибору, теж страждає від гіпотези про високу раціональність індивідів.

Поняття «успіх» також розглядається в теорії ризику (Е. Гідденс, У. Бек). В основі цієї теорії лежить уявлення, що сучасність — це перехід від класичного індустріального суспільства до суспільства ризику. Модернізація, глобалізація, технології створюють нове суспільство, а отже, нове середовище, в якому головним питанням є питання про ризики та їх попередження. Отже, ми можемо говорити про нове соціальне середовище, нову соціальну структуру, а також про нові «правила просування» в цій структурі, тобто механізми успіху. Тому успішна людина в суспільстві ризику — це людина, яка оволоділа новими правилами поведінки і, таким чином, здатна управляти ризиками [Гідденс, 1999, с. 485; Бек, 2000, с.237].

Символічна концепція успіху базується на тезі про те, що взаємодія між людьми відбувається за допомогою обміну символами, що виникають у процесі суспільного життя. Основна передумова цієї концепції полягає в тому, що «кожна тема, кожен факт з'являється або може постати в уявленні особистості як певна смислова конфігурація» [Рітцер, 2002, с. 344].

Прихильники символічного інтеракціонізму зазвичай фокусують свою увагу на міжособистісних інтеракціях мікрорівня, залишаючи осторонь або, у всякому разі, недооцінюючи їх історичний або соціокультурний контекст. Інтеракціоністи всіляко підкреслюють свободу людської дії і мало досліджують чинники, які можуть впливати на ці дії. Намагаючись заперечувати існування незмінних сил, що примушують актора до дії, символічні інтеракціоністи зосередилися на вивченні значень, символів, дій і

взаємодій. Вони не враховують психологічні чинники, які можуть спонукати актора до дії, що відповідає їх неуважності до більших соціальних обмеженням чинного суб'єкта

З точки зору вітчизняних вчених, концепція життєтворчості Л. Сохань розглядає життя людини як творчий процес, в якому вона повинна постійно ставити цілі в житті та приймати рішення. Розробляючи, адаптуючи та впроваджуючи власний життєвий сценарій, вона навчається мистецтву жити — особливій навички, яка базується на глибокому пізнанні життя, розвитку впевненості в собі та особистої відповідальності за систему засобів, методів та технологій життєдайності. На думку дослідника, цей процес є одним із показників соціального успіху, але він також виділяє критерій соціального статусу, який при визначенні позиції людини у соціальній ієрархії підтверджує рівень її соціального успіху. Л. Сохань описала такі типи успіху як: поточний — оцінка працездатності людини в даний момент часу та потенціалу — виходячи з життєвої перспективи особистості, потенційних можливостей для самореалізації в різних сферах життя. Обов'язково також має існувати погляд, який проявляється у підтвердженні або запереченні цього успіху. Так, зворотний зв'язок може бути у формі оцінювання іншими, у формі очікувань вимог та у формі вашої власної оцінки успішних (або невдалих) результатів, шляхів чи засобів досягнення мети. Важливим показником об'єктивного життєвого успіху є співвідношення успішності самооцінки та оцінки успішності особистості іншими. Л. Сохань вважає, що людина, яка цінує свої життєві досягнення вище, ніж оцінюють оточуючі, живе в нереальному світі, у світі ілюзій [Сохань, 1995, с. 94].

У соціології типи особистостей також досліджуються через успіх. І. Городняк аналізує характеристики його інтерпретації та окреслює роль досвіду та знань у досягненні життєвого та професійного успіху. Дослідник робить висновок, що людям зазвичай не вистачає матеріальної підтримки, досвіду роботи, соціальної стабільності, можливостей відкрити власну справу

та освіти, щоб досягти успіху. Окрім матеріальної основи, чоловікам потрібен саме професійний досвід, щоб досягти успіху. Натомість, жінки пов'язують можливість успіху насамперед із престижною роботою та стабільністю у суспільстві [Городняк, 2008, с.45].

Дослідники роблять висновок, що соціальна реальність — це явище колективної свідомості багатьох суб'єктів: світ такий, який він є в уявленні особистості. Тому реальність — це не що інше, як низка окремих її смислових конструкцій, які формуються в уявленні людини, коли людина проживає життя. Головною проблемою тут є питання людської інтерпретації цих символів. Тому ключовими категоріями аналізу в цій теорії є символ (певний соціальний код) та значення цього символу (індивідуальне значення в межах одного коду, що є результатом інтерпретації цього коду людиною).

Взаємодія між людьми ґрунтується на обміні окремими смисловими конструкціями. Мова — це інструмент вираження окремих значень. Мета — це продукт взаємодії суб'єктивних факторів (індивідуальних цінностей успіху) та об'єктивних факторів (символів успіху).

З цього можна зробити висновок: термін «життєвий успіх» точно визначений в уявленні особистості у формі осмислених конструкцій, зв'язків. Що стосується цілісної картини явища цілеспрямованого досягнення, успіху в тій чи іншій спільноті, в тому чи іншому суспільстві, воно може бути представлене низкою індивідуальних значень успіху особистості, але одночасно має існувати його об'єктивна оцінка зі сторони суспільної інтерпретації визнання даного успіху.

1.2. Тріада «культура-цінності-успіх»

Із аргументів, наведених у попередньому підрозділі, виникає питання: що ж впливає на формування у великої кількості людей спільних уявлень про те, що таке успіх? Цим питанням задалася дослідниця Л. Бевзенко. У своїй роботі вона звертається до ідеї про витоки соціальної аномії, яке пропонує Р. Мертон: «Коли система культурних цінностей, фактично ні з чим не

рахуючись, звеличує певні, загальні для всього населення мети успіху, і при цьому соціальна структура строго обмежує або повністю закриває доступ до схвалюваним способам досягнення цих цілей для значної частини того ж самого населення, — це призводить до збільшення масштабів відхилень у поведінці» [Бевзенко, 2007, с. 135].

Звідси на думку науковця виникає питання: як в цій двохрівневій схемі (цінності — зміст успіху) може бути представлена культура? Проаналізувавши роботи інших вчених, вона прийшла до висновку, що культура грає роль певного коду, який дає представлення індивідам про все те, що таке добре, а що таке погано. Окрім цього цей «культурний слід», як його називає Л. Бевзенко, таким чином створює можливість кооперації людей та їхнього спільного життя, оскільки взаємодіяти легше, коли співпадають уявлення та очікування, а також можливість виділення із групи тих, хто має більше повноважень, щоб конструювати в уявленні інших, що таке бажане й небажане [Там же].

Дійсно, культура відіграє важливу роль в житті суспільства, яка полягає насамперед у тому, що культура виступає засобом акумуляції, збереження і передачі людського досвіду. Ця роль культури реалізується через ряд функцій: ціннісна (аксіологічна), знакова, регулятивна (нормативна), регулююча, інтеграційна і дезінтеграційна, освітньо-виховна.

Можна сказати, що саме культура робить людину особистістю. Індивід стає членом суспільства, особистістю в міру соціалізації. Освоєння знань, мови, символів, цінностей, норм, звичаїв, традицій свого народу, своєї соціальної групи і всього людства. Рівень культури особистості визначається мірою її соціалізованості — залученням до культурної спадщини, а також ступенем розвитку індивідуальних здібностей. Все це досягається в процесі виховання та освіти. В ході соціалізації цінності, ідеали, норми і зразки поведінки стають частиною самосвідомості особистості. Вони формують і регулюють її поведінку. Отже, можна сказати, що культура як певна система цінностей формує у людини цілком певні ціннісні потреби і орієнтації. За їх

рівня і якості люди найчастіше судять про ступінь культурності тієї чи іншої людини. Моральний й інтелектуальний зміст, як правило, виступає критерієм відповідної оцінки.

Таким чином, культура згуртовує людей, інтегрує їх, забезпечує цілісність суспільства. На цю функції особливу увагу звертав в своїх дослідженнях також Е. Дюркгейм. Згідно Е. Дюркгейму, освоєння культури створює у людей — членів того чи іншого суспільства почуття спільності, приналежності до однієї нації, народу, релігії, групі тощо, а також формує «антигрупу» тих, які не розділяють уявлення «нашої групи», отже, виступають в якості антагоністів [Дюркгейм, 1991, с. 361].

Головним у даному ланцюжку є функція культури пов'язана з її можливістю формування та трансляції ціннісних орієнтацій. Культурна регуляція людської діяльності здійснюється не тільки нормативно, а й через систему цінностей — ідеалів, до досягнення яких прагнуть люди. Цінності орієнтують вибір того чи іншого об'єкта, стану, потреби, цілі відповідно до критерію їх корисності для життя людини і допомагають суспільству і людині відокремити гарне від поганого, істину від омани, справедливе від несправедливого, допустиме від забороненого і тощо. Відбір цінностей відбувається в процесі практичної діяльності. У міру накопичення досвіду цінності формуються, переглядаються і збагачуються [Бевзенко, 2007, с. 135].

Цінності забезпечують специфічність кожної культури. Те, що важливо в одній культурі, може бути зовсім не важливо в іншій. У кожного народу формується своя ієрархія цінностей, хоча набір цінностей має загальнолюдський характер, наприклад, це — вітальні цінності (життя, здоров'я, безпека, добробут тощо), соціальні (соціальне становище, праця, професія, особиста незалежність, сім'я, гендерна рівність і тощо), політичні (свобода слова, громадянські свободи, законність, громадянський мир тощо), моральні (добро, благо, любов, дружба, честь, вірність, справедливість тощо) та естетичні (краса, стиль, гармонія, мода і т. і.).

За допомогою цінностей відбувається орієнтація поведінки людей. Людина не може однаково ставитися до протилежних установок, з яких складається світ, вона повинна надавати перевагу чомусь одному. Велика частина людей вважає, що прагне до добра, правди, любові, але те, що одним здається добром, може виявитися злом для інших. Це знову приводить до культурної специфічності цінностей. Виходячи з наявних у нас уявлень про добро і зло, ми все життя виступаємо «оцінювачами» навколишнього світу.

Сам же життєвий успіх — комплекс уявлень, сформований на ґрунті суспільних вимог (норм, цінностей, стандартів), очікувань та визнання актуальних і потенційних індивідуальних досягнень, які оцінюються як високі, престижні, взірцеві у стратифікованому суспільстві. Цей комплекс слугує критерієм оцінок, які саме результати діяльності індивідів соціально винагороджуються, до чого варто прямувати, чим слід пишатися. Проблематика життєвого успіху охоплює сукупність відповідних соціокультурних зразків і водночас індивідуальних установок, очікувань, домагань на максимальне самоствердження в наявній соціальній структурі [Волович, 1998, с. 473].

Узагальнюючи можна сказати, що культура забезпечує процес засвоєння індивідом певних знань, норм і, в даній темі головне, — цінностей, необхідних для життя в якості повноправного члена суспільства. Що в результаті впливає на загальне розуміння індивідом абстрактних та складних понять, включаючи «життєвий успіх».

1.3. Соціальне конструювання успіху

Термін «конструктивізм» у даній роботі вживається в двох значеннях: по-перше, як назва наукової парадигми, по-друге, як назва напряму в соціології та психології. Вперше термін був використаний в 50-і рр. ХХ століття в контексті обговорення питань теорії пізнання. У даний час існує ряд теорій, що потрапляють під цю парадигму: конструктивізм (у вузькому сенсі), радикальний конструктивізм, соціальний конструктивізм.

До конструктивізму як напрямку соціології і психології відносять роботи Дж. Келлі, Дж. Брунера, П. Бергера, Т. Лукмана. Передумовами появи і розвитку даного напрямку стали ідеї А. Шюца, Дж. Міда, Л.с. Виготського.

«Центральна ідея цього напрямку — уявлення про те, що пізнання не є лише відображенням і репрезентацією об'єкта чи події, але як активним фактором у побудові образу пізнаваних цих об'єктів і подій в уявленні суб'єкта» [Улановський, 2009, с. 36]. Родоначальник конструктивізму, Дж. Келлі, вказував на створення індивідами власних моделей: «Події не приходять до нас і не говорять, що і як треба робити, — вони просто йдуть своєю чергою. Якщо щось і управляє нами, так це створена нами структура» [Келлі, 2000, с. 185].

Ключове поняття даного напрямку — конструкт. Термін позначає модель пояснення світу, якийсь оцінний шаблон, створений індивідом, через який він «розуміє» світ. Важливо відзначити, «що в конструктивізм ще визнається можливість більш і менш адекватного відповідності конструктів (знань) реальності і, як наслідок, можливість більш і менш справжніх знань, теорій, інтерпретацій» [Улановський, 2009, с. 37].

Радикальний конструктивізм зародився в 70-і рр. ХХ століття з появою робіт П. Ватцлавіка, Е. фон Глазерсфельда, Х. фон Ферстера, У. Матурани, Ф. Варела. Головна ідея в тому, що знання не несе в собі відбиток об'єктивну реальність, а спосіб організації особистого досвіду в процесі життєдіяльності.

Соціальний конструкціонізм з'явився в кінці 70-х рр. ХХ століття. Цьому сприяли ідеї К. Гергієв, Дж. Шоттера, Дж. Брунера, Дж. Поттера. Ключовий визнається ідея про конструювання світу чи не суб'єктивно в свідомості кожного індивіда, а спільно в процесі розмови і соціальних практик. Світ створюється за допомогою мови у взаємодії з іншими людьми.

Конструкціонізм був обумовлений ідеями робіт психологів-конструкціоністів К. Джердж та Р. Харрі. Основна увага при вивченні функціонування знань про світ вони приділяли когнітивним механізмам. Знання включає в себе значення і смисли соціальних взаємодій. За

допомогою комунікації «форми розуміння світу» [Якімова, 1999, с. 10]. Саме ці форми надалі виступають як конструює елемент. Конструювання визначається процесами, «за допомогою яких люди описують, інтерпретують або яким-небудь іншим чином роблять для себе зрозумілим цей світ (включаючи їх самих), де вони живуть» [Джерджен, 1995, с. 62].

Основний роботою в теорії конструктивізму вважається «Соціальне конструювання реальності. Трактат по соціології знання» П. Бергера і Т. Лукмана. Головна теза визначено ще в її назві: реальність соціально конструюється. Яким чином і за допомогою чого це відбувається, можна зрозуміти, використовуючи соціологію знання.

Автори визначають «реальність» як «якість, властиве феноменам, мати буття, незалежне від нашої волі і бажання», «знання» як «впевненість в тому, що феномени є реальними і мають специфічні характеристиками» [Бергер, Лукман, 1995, с. 9]. У контексті теорії цих дослідників реальність безпосередньо залежить від знання. Іншими словами наша реальність складається з того, що ми знаємо, відповідно, якщо ми не володіємо знаннями про що-небудь, значить, воно не входить в рамки нашої реальності. Наприклад, те, що реально для жителя африканської села, не може бути реальним для жителя європейського мегаполісу. Звідси випливає, що для певних соціальних контекстів є відповідні межі реальності і знання, яке накопичується, зберігається та передається.

Свідомість людини «працює» з об'єктами, вона інтенціональна за своєю суттю. Різні об'єкти належать до різних сфер реальності. Людина усвідомлює світ, що складається з ряду реальностей. Однак є одна, яка представляється впорядкованої і систематизованої — реальність повсякденного життя, вже сконструйована за допомогою різних об'єктів, тобто об'єктивувати. Об'єктивації, необхідні для «будівництва» реальності, надає мову. Але, в той же час, вона розділена на певні сектори, одні з них сприймаються як звичні, інші — як проблемні. Другі виникають тоді, коли порушується традиційний порядок речей. Іншими словами, коли в

повсякденному реальності виникає то знання, яке ще не є власним, присвоєним.

Реальність повсякденному житті індивід розділяє з іншими людьми, перебуваючи в постійно взаємодії. Зазвичай індивід при сприйнятті іншого користується зразками, які в схематичному вигляді визначають дії останнього і направляють очікування першого. Іншими словами людина користується типізацією: вона сприймає іншого «як тип і взаємодіє з ним в ситуації, яка сама по собі є типовою» [Бергер, Лукман, 1995, с. 59].

Отже, успіх може розглядатися як конструкт, що безпосередньо створює певну складну модель. Але в нашому випадку даний конструкт не достатньо просто описати, нашою ціллю є розкласти його на складові частини для того, щоб мати змогу порівняти відповідно до певної «осі координат» (у нашому випадку, це у розрізі двох традицій (вітчизняної та зарубіжної)). Звідси виникають наступні питання: на які складові було б доречно розкласти успіх як конструкт? Які елементи входять до складу «успіху», що, в результаті, ми можемо говорити про його як про конструкт?

Категорія «конструкту», запропонована Дж. Келлі для позначення когнітивних шаблонів, які людина «сама створює, а потім намагається підігнати їх тим реаліям, з яких, на її думку, складається цей світ» [Келлі, 200, с. 38]. Головна мета конструктів полягає в передбачення повторюваних подій, вони дозволяють індивіду не тільки пояснювати чужу поведінку, а й проектувати власну поведінку, задаючи програму індивіда.

Соціальний конструкт – це породження конкретної культури або суспільства, що існує виключно в силу того, що люди згодні діяти так, ніби воно існує, або згодні слідувати певним умовним правилам. До очевидних соціальних конструктів відносяться гра, мова, гроші, титули, освіта, уряд, корпорації та інші інститути. Соціальні конструкти, в свою чергу, не є законами природи. Тобто, згідно з соціальним конструктивізмом, соціальний конструкт є ідеєю, яка сприймається як природна і очевидна тими, хто приймає її, при цьому вона залишається винаходом або штучно створеним

культурним артефактом, що належить певній культурі або спільноті. Мається на увазі, що людина проявляє вибірковість по відношенню до соціальних конструктів, приймаючи одні, й відкидаючи інші [Бергер, Лукман, 1995, с. 59]. Конструкт можна назвати «палицею з двома кінцями», що служить інструментом сприйняття. Наприклад, «добрий-злий» – соціальний конструкт. Він має два полюси та дає можливість відображати певну сторону соціальної реальності. Смыслова модель будь-якого конструкту відображає специфіку соціалізації індивіда і формується як результуюча від соціокультурного дискурсу проблемної ситуації і його глибинних ціннісно-смыслових структур.

Отже, ми можемо так само співвіднести «успішний-неуспішний» як конструкт. Адже соціальний конструкт, окрім того, що він є признаним більшістю і формується в уявленні індивідів шляхом трансляції культурних установок в процесі взаємодії, має власну структуру, тобто елементи, з яких він складається. Тобто, коли індивіди кажуть, що «ця людина успішна», це означає, що на їхню думку даний індивід володіє комплексом із певних якостей та характерних рис, які включає в себе конструкт «успіх». Таким чином, «успіх» як конструкт – це не одна якась ознака, а певна сукупність певних ознак, які в уявленні даної групи, спільноти, суспільства тощо ототожнюються із досягненням якихось «висот» індивідом у порівнянні з іншими. Як результат, можемо сказати, що успіх – це соціальний конструкт.

Наступне питання: що входить до складу даного конструкту? Якими є ці ознаки, що в уявленні індивідів асоціюються із успіхом?

Перш за все слід звернутися до образу успішної особистості, як носія цього конструкту. Складові будь-якого образу, який належить індивіду, базується, в першу чергу, на його соціально-демографічних ознаках. Ці ознаки притаманні всім, без винятку, особистостям і є невід'ємними їх атрибутами у створенні образу. Вони являються базовими характеристиками під час виділення певного образу його аудиторією, співвіднесенням з певними стереотипами та культурними установками, відповідно,

класифікацією та віднесенням з певних конструктів. Соціально-демографічні ознаки дають максимально широкий спектр об'єктивної характеристики образу, оскільки не вимагають використання суб'єктивних переконань самого дослідника під час тлумачення даного образу. До цих ознак відносять як ключові соціально-демографічні характеристики так, наприклад: стать, вік, расу, сексуальну орієнтацію, освіту, матеріальний та сімейний стани, шлюб, дітей, родину, місця проживання та походження, сферу зайнятості тощо; так і більш «похідні» характеристики, які теж часто включають у даний блок, це: здоров'я, дозвілля, шкідливі звички тощо. Тобто все, що дозволить нам у подальшому дослідженні певний образ об'єктивно порівняти з іншими образами [Улановский, 2009, с. 38].

Ще одна важлива, але дещо вужча сфера характеристики образу «успішної особистості» – це те, що безпосередньо «робить» її успішною чи неуспішною з точки зору аудиторії оцінити її діяльність. Саме діяльність, точніше, її результат, дозволяє аудиторію оцінити людину як успішну, адже саме це виокремлює її з-поміж інших осіб, які залучені до цієї ж чи схожої діяльності. У тлумачному словнику термін «діяльність» трактується так: «Діяльність — це процес взаємодії людини з довкіллям, завдяки чому вона досягає свідомо поставленої мети, яка виникла внаслідок появи потреби» [Словник Української мови, 2010, с. 154]. Із даних міркувань виникають наступні характеристики образу: ціль, характер, результат діяльності та визнання цих досягнень індивіда. Ці ознаки доповнюють образ у процесі його конструювання як в уявленні, так й у мас-медіа.

Отже, узагальнюючи, можемо сказати, що, згідно соціального конструктивізму, соціальний конструкт є ідеєю, яка сприймається як природна і очевидна тими, хто приймає її. З точки зору теорії соціальний конструкт і що лежить в його основі ідея залишаються винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі або спільноті. Людина вибірково по відношенню до соціальних конструктів, приймаючи одні й відкидаючи інші. Існування соціальних конструктів не

визначається трансцендентною сутністю або природою. Поняття «успіх» можна вважати соціальним конструктом та розкласти його на складові елементи, серед яких ми виявили основні: соціально-демографічні ознаки та діяльність носія даного конструкту.

1.4. Моделі досягнення успіху

Аналіз літератури також дає можливість описати кілька основних типологій успіху, побудованих на різних засадах.. Наприклад, характер взаємозв'язку між інтересами індивіда та суспільства, оскільки лише за умови, що вони збігаються чи перекликаються, можна оцінити успіх діяльності. Ось основні його типи [Караханян, 2008, с. 37]:

— комформний успіх, при якому індивід досягає успіху через включення, підпорядкування своїх особистих інтересів інтересам суспільства;

— адаптаційний успіх, при якому інтереси індивіда та суспільства співпадають після процесу незначних змін у самому суспільстві. Такі люди, як кажуть, народися у «свій час», оскільки їх вміння стосуються того, що стало соціальною реальністю;

— трансформаційний успіх, основою якої є протидія особистості по відношенню до суспільства, зміна соціальних цінностей завдяки індивідуальним зусиллям щодо впровадження його ціннісної системи.

Інші дослідники виділяють моделі успіху на основі іншого критерію, а саме часу. До них належать [Якутіна, 2011, с. 188]:

— поступальний успіх, досягнення якого є поступовим та систематичним на декількох етапах;

— швидкий успіх, що настає негайно і без видимих зусиль, коли людина, як іноді кажуть, «прокидається знаменитістю»;

— відкладений успіх, яка зазвичай настає значну кількість часу після закінчення діяльності та досягаються результати. Наприклад, визнання заслуг і звершень часто приходить до блискучих людей після їх смерті, якщо досвід

суспільства відповідає вже рівню вже загиблих геніїв, про таких кажуть «випередив свій час».

Найбільш евристичним є присвоєння моделей успіху на основі співвідношення зовнішніх та внутрішніх обставин, що призводять до успіху. Ось три можливі моделі [Караханян, 2008, с. 43]:

— успіх-удача, досягнений через сприятливий збіг обставин, коли важко визначити вирішальний фактор, що призвів до успіху;

— успіх-допомога, коли людина досягає результатів за підтримки соціального середовища, соціальної групи;

— успіх-боротьба досягається особистими зусиллями особистості, незважаючи на несприятливі обставини, що перешкоджають реалізації поставлених цілей.

Кінцева типологія видається оптимальною, оскільки враховує особистісний та соціальний вимір успіху, відображає узгодження інтересів між індивідом та суспільством та є гендерно нейтральним.

Нинішні соціокультурні умови найбільше відповідають моделі «успіх-боротьба». Справжнього успіху можна досягти, коли суб'єкт може створити сприятливі умови для себе, вплинути на своє соціальне середовище, стати центром і керувати суспільною силою. Успішна людина перетворює соціальну реальність, долає перешкоди, організовує навколо себе соціальне середовище, яке їй потрібно, і тим самим привертає його увагу та допомагається визнання власного успіху, створюючи відчуття, що ці результати даються їй без важких зусиль. Тут індивідуальне і соціальне поєднуються органічно, оскільки індивідуальна діяльність неможлива без соціального поля, в якому реалізувалися б їх особистісні характеристики, а соціальне середовище не могло б змінитися без наявності таких полюсів діяльності.

Успіх важливий для розуміння також критерію стратифікації. Представник вищого соціального класу характеризується хорошою «вихідною позицією», яка допомагає в реалізації особистих планів, а успіх

також відіграє важливу роль. Тож ось найпоширеніші моделі «просування успіху» та «успіху успіху» [Якутіна, 2011, с. 64].

Представник нижчого соціального класу навряд чи може розраховувати на підтримку свого оточення, яке не має достатніх ресурсів, тому має покладатися на власні здібності [Там же, с. 68]. Крім того, значної вертикальної мобільності можна досягти за допомогою одного з варіантів «соціального ліфту» — успішного союзу з представником вищого та середнього класу. Відповідно, моделі «успіх-боротьба» та «успіх-удача» є найбільш характерними для нижчого класу.

Середній клас є найбільш збалансованим з точки зору володіння ресурсами, підтримки соціального середовища та здатності проявити свої таланти. У цьому середовищі є потенціал для впровадження всіх трьох моделей та їх комбінацій. Оскільки це соціальна група людей, що має стійкі доходи, достатні для задоволення широкого кола матеріальних і соціальних потреб. Добробуту, що є в розпорядженні середнього класу, досить для забезпечення «гідного» якості життя. Це може служити хорошою базою для успіху-боротьби, оскільки дає можливість отримати відповідне виховання та хорошу освіту. Також для вихідців із середнього класу добре спрацює успіх-допомога, за рахунок хорошого матеріального та соціального становища батьків та найближчого оточення чи, наприклад, наявності сімейного бізнесу. І успіх-удача, що можливий для усіх соціальних прошарків.

Успіх часто пов'язаний з професійним просуванням. У суспільстві з ринковою економікою успіх неможливий без фінансових можливостей тих, хто почав кар'єру.

Чоловіки мають набагато більше можливостей для формування своєї кар'єри, ніж жінки, де зайнятість все ще керується примусовими факторами, в тому числі тими, які безпосередньо не пов'язані зі структурою ринку праці. Однак жінки продовжують професійно розвиватися, водночас у найбільш розвиткових та найбільш престижних секторах, особливо в бізнесі та менеджменті [Там же, с. 76].

У цей момент дослідники поступово відходять від ідеї чоловічих та жіночих рис та їх впливу на моделі поведінки лідерства та приймають нову модель системи, що називається «андроґінна» теорія [Там же, с. 77]. Андроґіни, на їхню думку, — це люди з високими показниками жіночої та чоловічої шкали, які дозволяють їм бути менш суворими щодо гендерних норм, виявляти гнучкість до більш вільного переходу від традиційних жіночих ролей до чоловічих тощо. Вибір стилю керівництва демонструє і жінкам, і чоловікам дуже різні моделі ділових стратегій, які базуються не на сексуальних характеристиках, а на вимогах ефективності.

Отже, на даний момент існують різні типології успіху та шляхів його досягнення. Вони є більш чи менш характерними для представників різних соціальних груп в залежності від ресурсів та капіталу, тому описані моделі можна використовувати для категоризації успіху в подальшій емпіричній частині даної роботи.

Висновки до розділу 1

Таким чином, життєвий успіх характеризується як досягнення певними засобами бажаного результату, для отримання якого індивід докладає максимум своїх сил і здібностей. Безумовно, у кожної людини своє розуміння категорії «життєвий успіх», багато в чому залежить від рівня його особистісного розвитку та переважання матеріальних або духовних цінностей. Що ж впливає на формування у великої кількості людей спільних уявлень про те, що таке успіх?

Відповідь на це дає культура, адже головна її функція пов'язана з її можливістю формування та транслювання ціннісних орієнтацій. Культурна регуляція людської діяльності здійснюється не тільки нормативно, а й через систему цінностей — ідеалів, до досягнення яких прагнуть люди. Цінності орієнтують вибір того чи іншого об'єкта, стану, потреби, цілі відповідно до критерію їх корисності для життя людини і допомагають суспільству і людині відокремити гарне від поганого, істину від омани, справедливе від

несправедливого, допустиме від забороненого і тощо. Відбір цінностей відбувається в процесі практичної діяльності. У міру накопичення досвіду цінності формуються, переглядаються і збагачуються.

Культура дозволяє створити певну ієрархію цінностей та установок, які, в свою чергу, зорієнтовують діяльність індивіда. Вона забезпечує процес засвоєння індивідом певних знань, норм і, в даній темі головне, — цінностей, необхідних для життя в якості повноправного члена суспільства. Що в результаті впливає на загальне розуміння індивідом абстрактних та складних понять, включаючи «життєвий успіх».

Отже, сам же життєвий успіх — комплекс уявлень, сформований на ґрунті суспільних вимог (норм, цінностей, стандартів), очікувань та визнання актуальних і потенційних індивідуальних досягнень, які оцінюються як високі, престижні, взірцеві у стратифікованому суспільстві. Цей комплекс слугує критерієм оцінок, які саме результати діяльності індивідів соціально винагороджуються, до чого варто прямувати, чим слід пишатися. Проблематика життєвого успіху охоплює сукупність відповідних соціокультурних зразків і водночас індивідуальних установок, очікувань, домагань на максимальне самоствердження в наявній соціальній структурі.

Але взаємодія «культура – індивід» не є односторонньою. Не лише культура впливає на індивіда, а й індивіди здатні впливати на неї. І саме тут можна перейти до поняття «конструкт» як результату даної взаємодії, тобто штучно сформованої моделі пояснення світу, якийсь оцінний шаблон, створений саме створений індивідом, а не «колективним несвідомим», через який він «розуміє» світ.

Свідомість людини «працює» з об'єктами, вона інтенціональна за своєю суттю. Різні об'єкти належать до різних сфер реальності. Людина усвідомлює світ, що складається з ряду реальностей. Однак є одна, яка представляється впорядкованої і систематизованої — реальність повсякденного життя, вже сконструйована за допомогою різних об'єктів, тобто об'єктивувати. Об'єктивації, необхідні для «будівництва» реальності,

надає мову. Але, в той же час, вона розділена на певні сектори, одні з них сприймаються як звичні, інші — як проблемні. Другі виникають тоді, коли порушується традиційний порядок речей. Іншими словами, коли в повсякденному реальному світі виникає те, чого ще не є власним, присвоєним.

Реальність повсякденного життя індивід розділяє з іншими людьми, перебуваючи в постійно взаємодії. Зазвичай індивід при сприйнятті іншого користується зразками, які в схематичному вигляді визначають дії останнього і направляють очікування першого.

Таким чином, що може заважати окремим групам індивідів за допомогою додаткового капіталу впливати на формування даного конструкту «успішності», штучно підлаштовуючи його під свої потреби, використовуючи для цього трансляцію певних моделей досягнення, типів індивідів чи наборів характеристик успіху за допомогою якихось засобів?

РОЗДІЛ 2. ТРАНСЛЯЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА ОБРАЗІВ УСПІХУ

2.1. Концепції пропаганди

Пропаганда (від лат. *propaganda* — поширення) — система діяльності, спрямованої на поширення знань, художніх цінностей і тощо інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, надання впливу на соц. поведінку людей. [Волович, 2006, с. 490] Це поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав, засіб маніпуляції масовою свідомістю.

Термін виник в часи римської католицької церкви, в канцелярії, яка відповідає за поширення віри (*de propaganda fidei*). Загальноживаним він став у другій чверті ХХ ст., «пропагандою» називалися спроби тоталітарних режимів повністю підпорядкувати науку і взагалі будь-яке знання інтересам державної політики. Заснована на прагненні фашистів, нацистів і більшовиків затвердити законність своєї влади і встановити контроль над суспільством, подолавши панівний культурний вплив попередніх режимів, пропаганда незабаром виявилася спрямованою на населення інших держав, викликавши відповідну реакцію з боку промислово розвинених демократичних країн [Осадча, 2001, с. 651].

В кінці 1930-х рр. у зв'язку з насуванням війни Англія заснувала своє власне міністерство, але не пропаганди, а інформації — вже сама ця назва служила прикладом маніпулювання словами. Це міністерство використовувало пресу, радіо, кіно і живу мову для того, щоб представити в найвигіднішому світлі державну політику і успіхи британської зброї («біла пропаганда») і одночасно зобразити в непривабливому і спотвореному вигляді держави осі («чорна пропаганда»). Зберігала важливе значення в міжнародних відносинах в період холодної війни, що проводилася такими радіостанціями, як «Голос Америки», пропаганда всередині країни і за кордоном часто було грубою і неефективною, особливо в комуністичних державах, де позначалося технічне відставання в області реклами, маркетингу і засобів зв'язку від рівня, досягнутого в рамках приватного

сектора споживчої західної культури з її переважно не обмеженими засобами масової інформації. У той же час в промислово розвинених країнах пропаганда в останні роки була доведена до рівня високої майстерності, коли формі подачі матеріалу, присвяченого питанням державної політики та законодавства, приділяється майже стільки ж уваги, скільки змісту і створенню цього матеріалу [Там же].

Неможливо сформулювати єдиного поняття пропаганди, яке б одночасно відповідало б усім вимогам і передумовам, присутнім в різних теоретичних підходах. Однак можна виділити значущі елементи, які існують в різних теоретичних підходах.

Серед характеристик пропаганди можна назвати [Порецькова, 2015, с. 22]: системність, широкомасштабність, безальтернативність змісту, повторюваність в часі (довгостроковий характер), інтенціональність (наявність заздалегідь встановленого «плану дій»). Серед критеріїв ефективності слід зазначити: ступінь охоплення аудиторії, кількість напрямків, в рамках яких діє пропаганда (формування порядку денного), відповідність наміченого плану пропагандиста його реалізації.

Також можна визначити основні функції пропаганди: процес легітимації, конструювання «діалогу» між джерелом пропаганди і реципієнтом, формування адекватного «зворотного зв'язку» (прийняття і засвоєння розповсюджуваних положень), соціалізація і адаптація до сформованих реалій за допомогою соціальних ритуалів, міфів, неформальних норм, стереотипів тощо.

На даний момент існує велика кількість теорій пояснення функціонування та дослідження пропаганди. Це означає, що методологічна «еклектика» — і є розумною відповіддю на методологічні суперечності, що виникли на сучасному етапі розвитку теорій політичної комунікації. Полідисциплінарний підхід до вивчення політичної пропаганди може виглядати наступним чином:

1. Позитивістське вивчення пропаганди. Перший концептуальний підхід до вивчення пропаганди — це, по суті, позитивізм, точніше, біхевіоризм, як складова частина парадигми позитивізму [Ньюман, 1999, с. 124]. Що цікавить дослідників, якщо вони вивчають предметне поле, з точки зору позитивізму? 1) розкриття каузальних зв'язків, які існують об'єктивно; 2) фокусування на індивідуальній поведінці; 3) обумовленість поведінки індивідів зовнішніми причинами: однакові зовнішні чинники впливають на різних людей в різному стані однаково.

Для того, щоб застосовувати такий методологічний підхід для вивчення політичних комунікацій, повинні дотримуватися дві умови: 1) передача інформаційного повідомлення сприймається як односпрямований процес, лінійна структура, за допомогою якої можна чітко простежити повідомлення від його джерела до аудиторії, таким чином, передбачається, що ми здатні виявити видимі каузальні зв'язки; 2) вплив реципієнта не враховується, інакше нам довелося б поставити під сумнів універсальність реакції реципієнта [Соловйова, 2004, с. 74].

Мінуси даного підходу криються в тому, що: 1) не можна всерйоз сприймати таку модель комунікаційного дії, розуміючи, що це занадто однобоко і спрощено; 2) не враховується контекст і роль тих, хто бере участь у процесі комунікації; 3) у рамках такого підходу і визначення складно зрозуміти відповідь на питання «з яким ефектом відбувся зв'язок?» [Lasswell, 1952, с. 66]. Ставлення до використовуваного суб'єктами символу, що виражає чітку позицію, і ставлення самого суб'єкта до тих чи інших об'єктів емпіричної реальності, також це складно простежити або тим більше верифікувати.

2. Комбінація біхевіоризму і психоаналітики. Залишаючись в рамках методології біхевіоризму і при цьому вивчаючи індивідуальний рівень реакції на пропаганду, ми додаємо до вивчення предметної області ірраціональні мотиви, емоційні стимули аудиторії. Дослідників цікавить тепер не тільки явна поведінка і те, як вона змінюється під впливом певних

символічних систем (як це було в попередньому підході), а й «приховану» поведінку, підсвідомі мотиви індивіда.

Це нова для даної області передумова у вивченні пропаганди була введена Е. Бернейсом. Він стверджував, що недостатньо «виміряти» каузальні зв'язки між тим, що було, і тим, що стало. Необхідно проводити психологічні експерименти (з використанням якісних методів дослідження), виявляючи ірраціональні і суб'єктивні установки респондентів [Bernays, 1928, с. 968-969].

Це, безумовно, було хорошим початком для того, щоб перестати сприймати реципієнта повідомлення в якості пасивного безініціативного суб'єкта, а надати йому суб'єктність, індивідуальні характеристики, приховані мотивації, які апелюють до почуттів або пережитому індивідом досвіду. Але з точки зору методології вивчення політичної комунікації не відбулося ніяких якісних змін. Комунікаційний процес все ще сприймається як односпрямований, з одним застереженням, що ефекти медіа не настільки всеохоплюючі, що можуть ігнорувати контекст, тому в ході аналізу намагаємося надати нашій аудиторії хоча б мінімальну суб'єктність. Також треба відзначити, що якщо раніше джерелом пропаганди виступала лише держава, то тепер мається на увазі, що пропаганда може виходити від будь-якої організації, яка має на меті конструювання суспільної злагоди і маніпуляцію громадською думкою. Більш того, доказ цього твердження знищило всі сумніви в тому, що політична пропаганда не зникла з руйнуванням тоталітарних режимів. Швидше, вона стала ще більш необхідною для демократичних режимів, які спираються на громадську думку.

3. Соціологічний підхід. Інтерпретує соціально-економічний, політичний і культурний контексти розглянутого кейса [Gambrell, 2012, с. 118-119]. В даному випадку дослідників цікавить: як відбувається соціалізація і політизація, чи існує домінуюча ідеологія, що лежить в її основі, наскільки вона співвідноситься з передбачуваним результатом

пропаганди? Якщо повідомлення і події, що розглядаються як пропаганда, швидше за лягають на вже існуючі стереотипи і глибинні установки, швидше за все, це і є справжня пропаганда. Таким чином, можна визначити основні теми, коди, механізми та засоби, які використовуються в даному процесі.

4. Інституційний підхід. На другому етапі дослідники проводять інституційний аналіз. По-перше, група, яка використовує пропаганду, повинна володіти відповідними ресурсами для того, щоб бути в змозі «захопити» більшу частину інформаційного поля. По-друге, вона вже повинна мати під собою підстави для легітимації, і основна мета, швидше за все, буде полягати в поширенні своєї легітимної бази в кожному доступну для цього сферу [Маслова, 2015, с. 154].

5. Біхевіористський підхід. Зрештою вивчати пропаганду, виходячи з передумови, що вона може бути тільки прихованою, по-перше, не вірно (ще в 1940-х рр. було доведено, що вона цілком собі може бути непрямю), по-друге — складно [Fowler, 2016, с. 44]. В даному випадку необхідно проводити тестування аудиторії на предмет засвоєння повідомлень, які характеризуються (або ж передбачаються) як пропагандистські. При цьому дослідження повинні бути лонгитюдними і містити досить великий проміжок часу. Цього необхідно дотримуватися, тому що доводиться враховувати «відкладений ефект», властивий пропаганді.

6. Герменевтичний підхід (або «розуміюча соціологія»). Крім лонгитюдного дослідження, необхідно враховувати і потенціал якісних досліджень, який може поглибити розуміння феномену пропаганди. Одночасно, намагаючись знайти результат пропаганди на макрорівні, необхідно «робити її пошук» і на мікрорівні, проводячи інтерв'ю з респондентами, наприклад, з тими ж, на кому перевірялися гіпотези на попередньому кроці. Ставлячи питання, що вони називають пропагандою, чи вважають вони, що піддаються пропаганді, дослідники мають змогу скоригувати свою позицію і виявити вплив механізмів пропаганди на індивідуальному рівні [Кочетков, 2014, с. 71].

7. Історичний аналіз (облік історичної спадкоємності). Якщо говорити про техніку пропаганди і про те, які з них можуть вважатися суто пропагандистськими, то необхідно використовувати історичний аналіз укупі з загальнонауковими методами побудови логічних каузальних зв'язків, а також інкорпорувати метод побудови аналогій. Тут відкриваються можливості використання методів історичного інституціоналізму, який передбачає, що, завдяки вивченню інститутів в часовому проміжку, можна простежити спадкоємність в побудові «правил гри» — це значно полегшує можливості вивчення пропаганди і дозволяє довести, спираючись на численні приклади, що вона існує і в наші дні [Мельнікова, 2010, с. 68].

Таким чином стосовно даної роботи, було б доречно використовувати в емпіричній частині для вияву уявлень респондентів щодо моделей успіху результатів пропаганди на державному рівні трансльованих образів успішних особистостей саме підхід «розуміючої соціології», оскільки це відповідає вибраній темі та методам дослідження.

2.2. Мас-медіа як засіб трансляції ціннісних моделей

Людина є соціальною істотою, тобто вона не може обходитися без взаємодії з іншими людьми, без знання їхньої думки про себе. Тому здатність до комунікації і потреба в комунікації є чи не найважливішими її сутнісними ознаками. Окрім того, що людина хоче зрозуміти навколишню дійсність, вона прагне до взаєморозуміння і порозуміння з іншими людьми. За твердженням М. Гайдеггера, це не просто здатність людини, а спосіб її існування [Шульц, 2007, с. 49]. Таким чином, дослідження комунікаційних процесів означає не лише вивчення певних суспільних явищ. Ідеться про природу самої людини.

Дослідники зазначають, що 70 % свого часу людина витрачає на комунікацію [Там же]. Попри те, що існує багато визначень цього поняття, головною метою комунікативної діяльності є певний обмін інформацією. Комунікація — це спілкування. Вона може бути різною за формою:

міжособистісною, здійснюватися за допомогою якогось індивідуального засобу чи масовою. Також вербальною і невербальною. Вербальна комунікація — це наше звичне використання мови. До невербальної належать міміка, жестикуляція, зовнішній вигляд. Комунікація буває усною і письмовою, формальною і неформальною. Тобто дослідники можуть вивчати її за тими ознаками, які їх цікавлять насамперед.

Під масовими комунікаціями розуміють складний процес представлення і взаємодії через мас-медії поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. З такого погляду вживаємо цей термін у множині, бо йдеться про багато різноманітних комунікацій. Масові комунікації відбивають стосунки всередині суспільства і забезпечують його ефективність.

Слід розрізняти поняття масових комунікацій, масової інформації та засобів масової комунікації (ЗМК). Масові комунікації вирізняє насамперед застосування ЗМК, або мас-медій. За Ч. Райтом, масова комунікація спрямована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора [Wright, 1960, с. 77]. Повідомлення передаються публічно, з метою досягнути якомога більшої аудиторії швидко та, як правило, одночасно. Зазвичай ці повідомлення швидкоплинні.

Для Г. Почепцова дослідження ЗМК є лише частиною процесу вивчення масових комунікацій. Він пише, що масові комунікації/ медії щодо культури, економіки, ідеології, особистості чи групи, політики, суспільства, інформаційних, комунікаційних і медіатехнологій можуть виступати як автономна дисципліна, також як інтердисциплінарне поле досліджень, складова різноманітних дискурсів з окремими поглядами на дискусії, цінності, теорії, значення та відношення з іншими дисциплінами [Почепцов, 1999, с. 132]. Д. де Флер та Е. Деніс розглядають масову комунікацію як процес, що включає в себе кілька стадій [Федотова, 2004, с. 24]:

- Повідомлення формулюється професійними комунікаторами.

- Повідомлення надсилається швидко і безперервно за допомогою медій.

- Повідомлення поширюється відповідно до величини та складу масової аудиторії, яка звертає увагу на медіі різними шляхами.

Основоположники соціологічного вивчення ЗМК П. Лазарсфельд і Р. Мертон описали два найважливіших механізми їх функціонування: 1) привласнення статусу соціальних явищ і 2) твердження соціальних норм [Кузнецова, 2005, с. 34].

Суть впливу через присвоєння статусу соціальних явищ полягає в тому, що громадська репутація індивіда, політика або соціального явища в цілому підвищується в разі сприятливого освітлення в ЗМІ [Там же]. Чому так відбувається? Судження редакції того чи іншого медіаканала розглядається обивателем як думка експертів і викликає повагу непрофесіонала. Але це лише одна складова. Більш високий статус приписується тим, хто просто опинився в сфері уваги ЗМІ незалежно від оцінки редакції. ЗМК наділяють престижем і владою індивідів і групи, легітимізуючи, тобто визнаючи законним, їх соціальний статус. Тобто увага ЗМК свідчить, що об'єкт гідний бути виділеним з анонімної маси, його поведінка і думка важливі для всіх.

Вплив ЗМК на аудиторію пов'язаний не тільки з тим, про що йдеться, але і з тим, про що не йдеться. Причому останній виявляється навіть більш важливим. Чи не піднімаючи, наприклад, питань про соціальну структуру суспільства, ЗМК як би не визнають їхню соціальну значимість, і тим самим підтримуються статус-кво і існуючий соціальний порядок. На цій ідеї базується концепція встановлення пунктів «порядку денного», яка з'явилася в 1970-і роки і набула широкого поширення, згідно з якою ефект впливу ЗМК визначається перш за все виборчим увагою комунікатора [Іванов, 2000, с. 60]. Іншими словами, з повідомлень масової комунікації аудиторія дізнається не тільки про події, а й про відносну значимість цих подій. Механізм затвердження соціальних норм базується на залученні суспільної уваги до нормативних відхилень, яке реалізується в такий спосіб.

Багато соціальних норм виявляються незручними і скрутними, так як перешкоджають задоволенню бажань і потреб. Оскільки багато хто знаходить деякі норми обтяжливими, існує якась міра терпимості стосовно дотримання їх у власній поведінці та поведінці інших. Звідси виникають девіантна поведінка і індивідуальна терпимість до її проявів. Однак це проявляється тільки до тих пір, поки ці порушення не стають публічними.

Публічність вимагає зайняття кожним певної позиції. Є два варіанта. Або індивід відносить себе до нонконформистів, заявивши про неприйняття групових норм і поставивши себе поза мораллю групи; або — незалежно від своїх уподобань — висловлює підтримку існуючим нормам. Таким чином, ліквідується розрив між «приватними установками» і «суспільною мораллю». Відбувається апеляція до публічного підтвердження моральних уявлень, і це перешкоджає ерозії системи моралі. В умовах сучасного суспільства ця функція залучення суспільної уваги інституціалізована в діяльності засобів масової інформації [McCombs, 1972, с. 141].

Значний внесок у вивчення механізмів впливу телебачення внесли вчені анненбергської школи комунікацій, які здійснили під керівництвом професора Дж. Гербнера велику серію досліджень і запропонували модель впливу, засновану на концепції символічного інтеракціонізму. Центральна її ідея полягає в тому, що телебачення створює символічний образ реальності, який, в свою чергу, і формує сприйняття життєвого простору індивідом. Дж. Гербнер і Л. Гросс вказують на те, що телебачення культивує уявлення про свою власну умовної реальності зі своїми усталеними уявленнями про життєві цінності і порядках і в цьому відношенні нагадує міфологізовані світи, де в умовному часі і просторі теж зберігається система вигаданих, але керуючих суспільством образів людей, їхніх стосунків між собою, моральних підвалин і тощо. І подібно до того як міфи супроводжували людину протягом усього його життя, так і «міфи і легенди нового електронного духовенства» вторгаються в свідомість сучасних людей і пов'язують їх з телевізійним екраном від народження до смерті. День у день комплекс стереотипних

концепцій споживається мільйонами телеглядачів «в шаблонних капсулах, що містять продукцію масового виробництва інформації і розваг» [Gerbner, 1976, с. 176]. З таких «капсул» — телевізійних сюжетів і образів, що повідомляються ідеї — складається особливий символічний світ, який структурує загальні зобов'язання і установки для народжених в ньому поколінь і забезпечує базу для взаємодії між великими і різномірними групами людей. Цей світ обумовлює спосіб мислення, почуттів і поведінки не індивідуумів, а мас в цілому. Вивчаючи його, можна визначити, які цілі і ілюзії захоплюють увагу публіки, поглинають її час і займають уяву, формуючи комплекси цінностей, що передаються від покоління до покоління як культурних традицій, які виховують людей певним чином.

Телебаченню належить в цьому процесі не пасивна, а активна роль, оскільки воно не тільки передає, а й виробляє, культивує суспільну систему поглядів на життя і її цілі. Виходячи з цих посилок, вчені анненбергської школи проводять дослідження системи телевізійних сюжетів і образів, використовуючи метод контент-аналізу. Осмислюючи дані своїх досліджень, Дж. Гербнер і Л. Гросс прийшли до висновку, що «телебачення, як і будь-який інший міфічний світ, являє собою вибірккову і функціональну систему повідомлення ідей» [Там же, с. 182].

Так, основне місце в «телевізійному світі», як показали результати контент-аналізу, займають перед ставники середніх і вищих верств, люди з престижними професіями і хорошим матеріальним становищем, переважно чоловіки. Жінки фігурують як втілення любовних пристрастей і сімейних відносин. Невдахи, вихідці з нижчих верств зустрічаються рідше. Ключова роль в телевізійних передачах належить темі насильства, тому що, як вважають автори, це «найпростіше і дешеве драматургічна засіб демонстрації правил гри за владу», бо «в символічному світі відкрите фізичне дію робить сценічно зримим те, що в реальному світі зазвичай ховається». Але саме у висвітленні теми злочинності та насильства особливо наочно і очевидно проявляється невідповідність між реальним і «телевізійним» світом. Що

займає значну частину телевізійного ефіру зображення злочинів і насильства не відповідає реальній статистиці злочинів. Так, в телепередачах більше останнє місце посідають злочини проти людини, в суспільстві — злочини проти власності. У телепередачах злочину щонайменше в 10 разів більше поширені, ніж в реальному житті [Gross, 1982, с. 106-108].

Будучи інститутом суспільства, ЗМК прагнуть організувати взаємодію індивіда і суспільства у відповідності зі структурними та ідеологічними імперативами даного суспільства. Ідеологічні імперативи означають, що ЗМК не розкривають певні питання, а іноді насаджують їх, наприклад вони здатні «формувати» суспільну думку з уже існуючих у суспільстві переконань, наприклад, стереотип бідності, який створює телебачення: бідні рідко незадоволені своєю долею. Таким чином ЗМК або ставлять під сумнів реальні соціальні взаємодії, скривлюючи їх, або культивують культурні міфи про такі взаємодії. Переконливість цих міфів дає ЗМК додаткову силу у вигляді рейтингів та збільшення аудиторії.

І хоча ЗМК представляють тільки один варіант інтерпретації соціальної дійсності, дослідники звертають увагу на їх здатність обґрунтовувати структуру «об'єктивувати смислів» суспільства. Однією з причин цього є те, що за допомогою ЗМК ми сприймаємо дійсність і різні явища не пропорційно тому, що має місце в реальному житті. Пояснення й обґрунтування соціального світу, які виходять від ЗМІ, часто містифікують соціальну систему. Даючи певні види інформації в певному обсязі і певні інтерпретації соціальних явищ, ЗМК змушують нас бачити соціальний мир і наше місце в ньому певним чином. Це непомітне, невловиме на перший погляд вплив робить ЗМК провідним засобом легітимації влади в сучасному суспільстві.

Пропаганда завжди переконує на користь одного принципу, однієї ідеї, думки, вважає Г. С. Мельник. У різних типах пропаганди завжди присутній один елемент — нав'язування (відкрите чи приховане) [Мельник, 1996, с. 68]. Таким чином ЗМК здатні зачасту використовувати певний «медіа-образ»,

або «медіа-імідж» з цілю трансляції та нав'язування певної точки зору аудиторії.

Одним з прийомів пропаганди є мнемотехніка, головна функція мнемотехніки — перетворення інформації в образи. Образ — одиниця уяви, що виникає при сприйнятті інформації на основі асоціацій, а впізнавання засноване на встановленні тотожності або схожості між об'єктами. Втім, асоціативна психологія стверджує, що будь-який процес пригадування — це завжди запуск асоціативного ряду образів. Відтворення вимагає від людини вже активної і довільної реконструкції образу в свідомості. Тут присутні емоції і відчуття певної моделі як живої існуючої людини. А чим більш «яскравим» буде образ, тим краще та на довше він буде запам'ятовуватися. Варіативність внутрішньої форми терміна «медіа-образу» пов'язана з різними трактуваннями медіа і образу. Проте ми можемо сформулювати внутрішню форму слова «медіаобразу» як «образ в медіа», тобто образ, який конструюються в медіапросторі, або «образ через медіа», тобто образ, що сприймається через медіа-сферу [Джерджен, 1995, с. 52].

Медіа-образ як «образ в медіа» визначається як переломлення об'єктивно існуючої реальності в медіа. У медіа-образі як «образі через медіа» відбувається перемикання точки зору з «виробництва» повідомлення на його сприйняття або «споживання». Наприклад, медіа-образ включає в себе певну продуктивну кількість способів створення в реальному світі тих чи інших уявлень про життєві події з їх трактуванням і інтерпретацією, відкоригованих відповідно до місця і часу вживання і транслює певний комплекс ціннісних орієнтацій індивіда.

Отже, підсумовуючи, ЗМК зачасту можуть працювати в якості пропагандистської технології для трансляції аудиторії певного образу. Медіа-образ — це певне інформаційне посилення, що, в яких би знаках і символах воно не передавалося, завжди кодує якусь цінність чи важливий для пропагандиста посил та передає його аудиторії.

2.3. Успіх як образ, який транслюється в кінематографі

Слава і популярність завжди відігравали важливу роль в житті суспільства, а сьогодні прагнення до слави стало одним з основних мотивів поведінки людей. Популярність у сучасному світі стає все більш привабливою, а конкуренція за неї постійно зростає. Засоби масової інформації присвячують зіркам левову частку своїх ресурсів. Щоб створити тим чи іншим персонам популярність, продюсери і бізнесмени від шоу-бізнесу витрачають сотні мільйонів доларів. Скандали і плітки стали найважливішим способом нагадати про себе і підтримати свій статус популярності. Так, дослідження, проведені О. Г. Брімом в містах Китаю і Німеччини, показали, що близько 30% дорослих людей протягом усього життя в числі кількох найбільш сильних бажань називають мрію стати знаменитими, а більше 40% мріють про славу в будь-якої період свого життя. Аналогічна картина спостерігається і в США. Серед молоді ці показники вище. А приблизно 2% людей вважають славу своєї найбажанішою метою, що перекидає всі інші [Кейрі, 2006, с. 73].

Зазначене виділення людей завдяки популярності здатне прямо або побічно підвищувати соціальні характеристики людини і надавати їй додаткові блага в порівнянні із середньо статистичною людиною в групі людей, які володіють аналогічними якостями.

Під відомістю розуміється інформація про людину (групу, об'єкт), яка виділяє його — щодо поширеності інформації про нього або в якихось інших сенсах — із загального ряду людей (груп, об'єктів), що володіють аналогічними професійними чи соціальними якостями, *тобто досягла суспільно визнаного успіху*. Тобто, «відомість являється не лише наслідком досягнення успіху, а і кінцевим етапом, і на даному шаблі співвідноситься з успіхом як тотожне йому поняття» [Гринін, 2010, с. 100].

Але звідси постає питання. Яким чином інформація про певну особливу людину поширюється та проникає в маси, що є інструментом створення цієї інформації? Це засоби масової комунікації. Ще у 1948 р. Р.

Лассуелл виділив три основні функції масової комунікації: 1. огляд навколишнього світу, що можна інтерпретувати як інформаційну функцію; 2. кореляція з соціальними структурами суспільства, які можна тлумачити як вплив на суспільство та його пізнання; 3. передача культурної спадщини, які можна розуміти, як пізнавально-культурологічну функцію, функцію наступності культур [Lasswell, 1948, с. 216]. Що ж належить до мас-медіа? Це журнали, газети, телебачення та кіно.

Кіно розуміється кінофеноменологами як мистецтво, яке рухається, його сутність вбачається в копіюванні реальності, а саме дистиляції прекрасного з реальності та репрезентації реальності [Базен, 1972, с. 45]. Копія життя, як говорять про кіно кінофеноменологи, абстрагована, і, таким чином, вона претендує на відтворення образу життя, отже, кіно, на їхню думку, відтворює те, що «є насправді». Паралельно з апеляцією до відтворюваності, кінофеноменологи об'єктивують кіно, тобто виключають суб'єкта із сфери кіномистецтва. Таким чином, реальність представлена як сукупність об'єктів спостереження. У цьому полягає гіперфункція: реальність вилучається з власної сфери і відтворюється на матеріальному носії. Теорія репрезентації редукує кіно до копіювання реальності «на плівку».

Тобто кінематограф є відображенням видозміненої, в результаті проходження через призму суспільного бачення та оцінки, соціальної дійсності, але переломлення тут не означає спотворення, просто саме на великому екрані сучасне «суспільство спектаклю» і знаходить своє належне вираження. «Спектакль — це суспільні відносини між людьми, опосередковане образами ... це світогляд, що став дієвим і вираженим матеріально. Це об'єктивація бачення світу» [Дебор, 2009, с. 23].

Отже, можна зробити висновок, що масова культура та, в нашому випадку, кінематограф, є одним із методів конструювання реальності. Кожна комунікація сприяє конструювання реальності. Для її широкого поширення необхідна участь системи мас-медіа, робота якої полягає у відтворенні

минулого, теперішнього та майбутнього. Мас-медіа репрезентують публічну сферу, що забезпечується певними тематичними знаннями. Життєвий успіх не є винятком, уявлення, що таке успіх також транслюється й конструюється нами через призму ЗМК та ЗМІ.

Висновки до розділу 2

У висновків до попереднього розділу ми задалися питанням: чи можуть окремі групи індивідів за допомогою додаткового капіталу впливати на формування конструкту «успішності», штучно підлаштовуючи його під свої потреби та поширювати в маси? Тепер ми можемо відповісти: так, може. Адже це і є пропаганда — популяризація і поширення будь-яких ідей в суспільстві за допомогою усного мовлення, засобів масової інформації, візуальних чи інших засобів впливу на суспільну свідомість з метою переконання індивідів у правильності певних результатів, дій, ідей тощо.

Відповідним чином трансляція певного образу успішної особистості може бути використана для формування у масах певної ціннісної ієрархії. А колективний характер реалізації різних пропагандистських цілей шляхом трансляції бажаної інформації передбачає використання спеціальних засобів, здатних забезпечити єдину спрямованість дій великої кількості людей, тобто їх мобілізацію. Саме мас-медіа і виявляються єдиним таким засобом, враховуючи їх функцію формування інформаційного аналога суспільства, наслідком такого становища є особлива роль ЗМІ в життя сучасного суспільства.

Отже, узагальнюючи, можна сформулювати **основну гіпотезу** для подальшого дослідження: успіх – це конструкт, що використовується в маніпулятивних цілях. Поняття «життєвий успіх» визначається в уявленні особистості у вигляді смислових конструкцій, зв'язків. Культура ж забезпечує процес засвоєння індивідом певних знань, норм і, в даній темі головне, — цінностей, необхідних для життя в якості повноправного члена

суспільства. Що в результаті впливає на загальне розуміння індивідом абстрактних та складних понять, включаючи «життєвий успіх». Це те, що прагне будь-яка людина, отже, те, що можна використати з метою «показу» індивіду «правильного» успіху за допомогою штучно створеного образу, який в результаті буде визнаний як єдинно можливий шлях досягнення успіху та призведе до наслідування саме цієї моделі діяльності, мислення, цілепокладання та трансляції даної моделі іншим.

Не останню роль у трансляції певних культурних кодів відіграє також кінематограф, що за допомогою художніх ефектів здатне непомітно навіювати «правильні» цінності.

РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОБРАЗІВ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ В КІНЕМАТОГРАФІ ТА УЯВЛЕННЯХ УКРАЇНЦІВ

3.1. Конструювання образів життєвого успіху в українському кінематографі

З попереднього розгляду виникає наступне питання, яке вже безпосередньо потребує дослідження (**дослідницька проблема**): як же зображуються відомі особистості в кінематографі, та чим співвідносяться дані образи з моделями образу успішності особистості у явленнях пересічного українця?

Відповідно **об'єктом дослідження** є особливості представлення образів відомих особистостей у вітчизняному кінематографі. **Емпіричним об'єктом** є біографічний фільм масового художнього характеру. **Предмет:** особливості зображених характерних рис та ознак образів відомих особистостей у вітчизняному кінематографі. **Метою** даного дослідження є порівняльна характеристика особливостей зображених характерних соціально-демографічних портретів образів відомих особистостей у вітчизняному кінематографі, тобто виявлення тих характерних ознак індивіда, які вирізняють його з-поміж інших, та порівняти образи, показані в кінематографі зі стереотипними образами успішної особистості в уявленнях респондентів.

Як було зазначено в попередньому розділі кіно здатне транслювати аудиторії певні образи чи ситуації суспільної реальності, отже, й відображувати життєвий шлях (біографічну інформацію) чи його частини певної особистості, яку суспільство визнає відомою. Отже, для контент-аналізу були вибрані саме біографічні фільми, але не документальні, а ті, які орієнтовані на не специфічну, а більш глобальну аудиторію, тобто фільми масові та художні, які вийшли у кінопрокат. Традиційний аналіз цього джерела представлено в табл. 1.

В аналізі такого типу важливим є не достовірність біографічної інформації та точного показу головного героя (відомої особистості), а,

навпаки, те, що реальні події були дещо змінені, аби аудиторія могла співвіднести події у фільмі, характер героя з реальним життям, власними очікуваннями та установками (тобто, якщо фільм не відображає зрозумілі та загально визнані у суспільстві цінності, він тоді не може бути зрозумілим для неї, отже, й не може бути популярним та мати високі оцінки глядачів).

Звідси і постає наше поняття образу успішного індивіда як елемента пропаганди, оскільки даний образ у художньому фільмі може бути спотворений таким чином, щоб в результаті призвести до деякої зміни уявленні глядача у відповідності з цілями пропагандиста. Отже, ще одна умова відбору фільмів – наявність державного замовлення та фінансування.

Таблиця 1

Традиційний аналіз кінофільму як документу

	Основа класифікації	Вид	Особливості
1. Що являє собою документ (його вид, форма)?	За статусом документального джерела	неофіційний	У даному дослідженні може бути джерелом соціологічної інформації, оскільки важливими для дослідження є не достовірність біографічних даних, а яким чином вони висвітлені й реконструйовані через призму розуміння успіху суспільством.
	За мотивами створення документу	спровокований	Документи, створені за на замовлення та/чи фінансування держави.
	За носієм	іконогра-	Занурює глядача у штучно

	інформації	фічний	створений світ для виклику у глядача емоційного співпереживання героям.
2. Який його контекст?	Фільми випущені без певної періодизації, але з моменту здобуття Україною незалежності.		
3. Хто автор?	Широкий спектр авторів (у кожного фільму – свої).		
4. Яка мета створення документа?	Головна мета (виходячи з гіпотези дослідження) – ідеологічний вплив на широкі маси населення України.		
5. Яка надійність документа?	Виходячи з гіпотези дослідження – мотив створення даного документа передбачає зниження його надійності задля впливу на аудиторію глядачів.		
6. Яка достовірність зафіксованих у ньому даних?	Позиції оцінки достовірності	Ступінь достовірності документа	
	Статус документального джерела	Вторинна біографічна інформація, отже, достовірність цієї інформації нижча. Первинна інформація щодо механізмів конструювання суспільних уявлень про образ успішної особистості, оскільки безпосередньо їх відображає. Тому достовірність цієї інформації висока. Також первинна інформація щодо суспільних уявлень щодо критерію відомості та успішності, але видозмінена за бажанням замовника, отже, достовірність цієї інформації низька.	
	Наявність процедур контролю	Дослідник має змогу перевірити біографічний зміст повідомлень в інших джерелах і суспільні уявлення за	

	допомогою інших методів, тому достовірність висока.
Відсутність фактуальної інформації	Автори (режисери, сценаристи, редактори тощо) мають змогу висловити свій погляд чи позицію щодо зображення у фільмі певної ситуації, але в цілому на сенс та задумку фільму не впливає, оскільки він створений на замовлення пропагандиста, отже, не є достовірним з погляду відображення суспільних уявлень. Щодо біографічної складової – то вона видозмінена, але не є для нас важливою. Тому достовірність висока.
Мотиви створення документу	Зміст кінофільму торкається інтересів замовника, тому документи не є достовірними.
Умови створення документу	Умови створення документу дослідник не має змоги дізнатися, отже, документ не є достовірним.
7. Який суспільний резонанс документа?	Документ знайомить глядача із фактами біографій відомих особистостей, акцентуючи увагу на емоційних переживаннях героя. Також він відображає процес виокремлення успішного героя споміж інших та підвищення його статусу в соціальній системі зображеного суспільства.
8. Який фактичний зміст документа?	Життєвий та творчий шлях відомої особистості, показаний з розрахунком не на точність біографічних фактів, а на їх відповідність суспільним уявленням та виклик у глядача відповідних зображуваній ситуації емоцій. Може містити

	<p>рекламу (Product Placement), відтворювати популярні та загально зрозумілі у суспільстві цінності, стереотипи, світогляди тощо.</p> <p>За гіпотезою – містить деяку зміну інформації для створення ефекту ідеологічного впливу на аудиторію.</p>
<p>9. Які висновки можна зробити щодо автора документа?</p>	<p>Єдиного автору немає. Навіть створення одного фільму передбачає низку осіб, кожен з яких може розглядатися як «автор», оскільки кожен з них залучений до створення певної частини фільму чи його образу, адже фільм має багато технічних, художніх тощо складових. Окрім цього «автором» можна також назвати замовника та спонсора фільму.</p>

Відповідно - **головна гіпотеза** даного дослідження: образи відомих особистостей, зображені в художньому біографічному фільмі, будуть оцінюватися респондентом як успішні, тобто ті, що співвідносяться з уявними стереотипними моделями в уявленнях респондента стосовно того, якими характеристиками має бути наділена особистість, щоб в результаті її можна було назвати успішною.

Відповідно **логіка даного дослідження** виглядає таким чином: нам потрібно перевірити чи є трансльований в українських художніх біографічних фільмах, створених за державної підтримки, образ успішної людини сприйнятим аудиторією, отже, відповідно чи є він механізмом пропаганди. Отже, ми за допомогою контент-аналізу цих фільмів формуємо образ успішної людини, після чого перевіряємо результати контент-аналізу у фокус-групових інтерв'ю. Якщо результати фокус-груп будуть співвідноситися з результатами контент-аналізу, то головна гіпотеза нашого дослідження буде доведена і ми зможемо сказати, що образ успішної людини в українському кінематографі дійсно є елементом пропаганди.

Отже, було відібрано 19 ігрових (художніх) біографічних фільмів, вироблених в незалежній Україні за підтримки державних органів та/або з їх

фінансовою допомогою (проаналізована за методом контент-аналізу була вся, тобто суцільна вибірка).

Суцільна вибірка формувалася наступним чином: всього в Україні за період незалежності до моменту початку даного дослідження (березень 2020 року) було знято та випущено у прокат 327 фільмів, з них ми відібрали спочатку лише біографічні, яких виявилось 29, потім з них відібрали лише художні – 23, з них створені за держфінансування чи / та держзамовлення – 19.

Зовнішній аналіз усіх фільмів у нашій вибірці представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Фільми, відібрані для контент-аналізу

№	Назва	Рік прем'єри	Оцінка [представлена сайтом kinoafisha.ua]
1	Ціна правди	2019	7,1
2	Заборонений		8
3	Іловайськ 2014. Батальйон Донбас		8,9
4	Крути 1918		7
5	Зрадник	2018	6,8
6	Таємний щоденник Симона Петлюри		7,1
7	Позивний "Бандерас"		8,7
8	Донбас		7,1
9	Король Данило		6,5
10	Воїни духу	2017	6
11	Чужа молитва		7,4
12	Жива	2016	7,7
13	Моя бабуся Фані Каплан		6,8
14	Незламна	2015	7,2

15	Гетьман		8,1
16	Хайтарма	2013	7,2
17	Параджанов		6,8
18	Той, хто пройшов крізь вогонь	2012	7,3
19	Тарас-Зиновій Хмельницький	2008	5,7

Загальна концептуальна схема дослідження, що зображує **логіку** створення ознак та їх поділу на категорії для подальшого **аналізу**, представлено на рис. 1. Загалом успіх людини було поділено на дві частини: успіх як процес, що характеризує мотивацію, мета героя, його діяльність на шляху до досягнення цілі та модель досягнення героєм успіху; та успіх як результат – це чого досягнув індивід в кінці свого шляху до своєї цілі (статус, влада, визнання інших людей, сім'ї тощо).

Рис. 1. Концептуальна схема аналізу успіху



Одиницею обрахунку – є суб-суб-категорія, а одиницею аналізу – один фільм.

У дослідженні було використано кодифікатор, що містив 20 категорій та набір субкатегорій до них (див. табл. 3). Створений даний кодифікатор прагматичним шляхом, тобто на основі уявлень дослідника щодо складових елементів загального образу героя і категорій, які можуть вирізняти його особистість та діяльність, можуть бути об'єктивно проінтерпретовані (чітко вказувати на певну одну якість), зафіксовані й закодовані (див. дод. 1).

Фіксація одиниць рахунку відбувалась у кодувальному бланку (див. табл. 4) (див. дод. 2). Оскільки мета даного дослідження — порівняльна характеристика особливостей, зображених характерних рис та ознак образів відомих особистостей у всіх 19 фільмах-одиницях аналізу, то науковий інтерес представляє не підрахунок частоти появ одиниць рахунку в сумі у всіх одиницях аналізу, а окремо в кожній.

Таблиця 3

Фрагмент інструментарію (кодифікатора) дослідження

Категорії	Код	Код	Суб-категорії	Код	Суб-суб-категорії
Ціль героя	11	11.1	Наявні	11.1.1	Досягти суспільного визнання (слави)
				11.1.2	Покращити власний матеріальний стан
				11.1.3	Самореалізуватися (перемогти)
				11.1.4	Допомогти членам родини
				11.1.5	Допомогти іншим людям
				11.1.6	Отримати владу
				11.1.7	Помститися
				11.1.8	Здійснити мрію
		11.2	Невідомо		

Фрагмент кодувального бланка дослідження

Категорії	Суб- категорії	Суб- субкатегорії	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1.1										1	
	1.2		1	1	1	3	1		1	4		1
	1.3							1				
	1.4											
2	2.1		1	1	1	3	1	1	1	4		1
	2.2.										1	
	2.3											

3.2. Характеристика образів життєвого успіху

У цьому підрозділі представлені результати аналізу образів головних героїв за ключовими характеристиками у відповідності до концептуальної схеми аналізу (с. 48).

Успіх-результат. Матеріальний стан героя характеризується нами його культурою споживання, місцем проживання та його приналежністю до певного класу та спрямованість діяльності героя на власне збагачення. Отже, в переважній більшості випадків ми можемо бачити образ людини середнього класу, що вживає не елітарні послуги чи продукції, а розраховані на масовий попит, та проживає в спільному з іншими людьми будинку (гуртожитку) в невеликому (переважно військовому) поселенні. Лише в одному випадку герой мотивується збагаченням.

Таким чином, можна характеризувати матеріальний стан героя в більшості випадків, як неважливий для образу успішної особистості.

Стосовно **сімейного стану**, то він характеризувався такими категоріями як: власне сімейний стан, наявність та кількість дітей, кохання героя, дружба та направленість діяльності героя на сім'ю. В результаті ми отримали, що переважна більшість герої перебувають у офіційному шлюбі,

але також переважна більшість не мають дітей. Герої спрямовують свою діяльність на сім'ю всього лиш у трьох випадках. Стосовно кохання, то майже усі герої кохають та мають закоханих, а їх стосунки закінчуються щасливо для обох сторін. Також немає жодного випадку, коли в героя немає друзів, найбільш же характерними є друзі, як команда та партнери чи колеги.

Отже, сім'я все ж важлива для формування образу успіху, але не є ключовим моментом чи джерелом мотивації.

Наступне: **саморозвиток** героя. Його визначають освіта, шкідливі звички, хобі та направленість діяльності героя на самореалізацію. Стосовно освіти, то переважають герої, що вчилися у вищих навчальних закладах та їх альтернативах (у історичних фільмах). Переважають також герої зі шкідливими звичками: курінням та вживанням алкоголю. Також переважають герої, що мають хобі, серед яких найбільш популярними є: активний відпочинок, мистецька діяльність та інтелектуальні заняття. У жодному випадку не було героя, що зорієнтував свою діяльність на самореалізацію.

Отже, саморозвиток героя, як і у випадку з сім'єю, важливий для формування відповідного образу, але не є найважливішим його елементом.

І останнє – це **визнання** героя іншими. Тут категорією виступає саме підтримка героя. Вона присутня в усіх випадках, а найчастіше герої отримують підтримку від суспільства (великих груп чи широких верств населення, наприклад, націй, держав тощо), рідних та коханих людей, але також часто зустрічається випадки підтримки героя зі сторони друзів, колег та знайомих. Що вказує на важливість даного елемента у образі успішного героя та його одну з основних ролей в процесі трансляції аудиторії цього образу.

Також була використана така категорія, яка не увійшла до попередніх елементів, але є частиною образів успішного індивіда, — це **результат** діяльності героя. Парадоксально, що переважно результатом діяльності героя є те, що він так і не досягнув своєї основної мети або не завершив свою

роботу над нею в силу різних причин, переважно зовнішньої ситуації. Це наводить на думку, що загалом результат діяльності не є основним елементом для формування образу успішного героя, ціль може бути як досягнена, так і не досягнена. Отже, основними є інші елементи, які проявляються в процесі досягнення успіху героя.

Успіх-процес. Одним з елементів образу успіху як процесу виступає **направленість діяльності** героя, яка виражається такими категоріями, як: рід діяльності героя, ціль та сама категорія направленості його діяльності. Таким чином, з результатів можемо бачити, що суттєво переважають герої-військові, меншість – політики, митці та герої з родом занять пов'язаним з гуманітарними науками. Серед цілей також суттєво переважає бажання допомогти іншим людям, в меншості – здійснити мрію і один випадок – помститися. Стосовно самої направленості, то це майже в усіх випадках – захист Батьківщини від ворога та в меншості – направленість на сім'ю (допомогти їй чи створити).

Таким чином, можемо сказати, що направленість має одну з найважливіших ролей у формуванні образу успішного індивіда, образу: військового, захисника.

Наступними елементами є **характер діяльності** та **роль** героя і майже в усіх випадках ми бачимо борця, який може іти всупротив та покласти усі сили на досягнення мети та героя, який готовий на власну самопожертву заради цілі. Стосовно характеру діяльності героя, то в лише в одному випадку головний герой є егоїстом, в усіх інших він альтруїст.

Отже, тут, як і у випадку з направленістю дій героя, роль та характер діяльності є теж дуже важливими частинами образу.

Останнє – це **модель досягнення** героєм успіху. Ці моделі та їх важливість ми описали у другому розділі. За результатами ж контент-аналізу виявилось, що майже в усіх випадках, за винятком двох, герой поступово шляхом власної боротьби досягає поставленої цілі. Лише в двох випадках

досягнення успіху було швидким за рахунок в одному з них – теж власної боротьби, а в іншому – за допомоги третіх осіб.

В результаті бачимо, що модель, як й інші елементи успіху як процесу є ключовим для побудови образу успішної людини.

Отже, підсумовуючи, успішна людина у фільмах – це переважно борець-герой, військовий, ціллю якого є захистити власну Вітчизну чи сторонніх людей-жертв, але не завжди досягає своєї мети, оскільки результат його боротьби не стільки важливий, скільки важливий мотив. Який готовий іти на самопожертву та дії якого інші люди інтерпретують як успішні.

3.3. Моделі образів успішної людини в уявленні респондентів

Тепер після того, як ми сформували образ за допомогою контент-аналізу фільмів, наступним нашим кроком перевірити як співвідноситься даний образ з тими наборами ознак та характеристик успішної людини, які уявляють та моделюють у своєму уявленні респонденти. Для цього використаємо метод фокус-групових інтерв'ю. Вибір саме цього методу був зроблений за наступних його переваг:

1) їх використання скорочує витрати часу, що дуже важливо для прикладних досліджень. Сукупний обсяг текстових стенограм фокус-груп зазвичай менший, ніж індивідуальних інтерв'ю;

2) відмітною особливістю фокус-груп є наявність в них не тільки трансакцій «інтерв'юер-респондент», а й трансакцій «респондент-респондент». Це створює багато методичних та організаційних проблем, але в теж час є джерелом інформації, який в індивідуальному інтерв'ю часто не може бути отриманий, оскільки відсутня групова динаміка;

3) отримання інформації не лише «що думають, як ставляться», а й «чому так думають».

Отже, наші гіпотези, які ми маємо перевірити:

1. Моделі образів успішного індивіда в уявленнях респондентів будуть співвідноситися з результатами контент-аналізу;

2. Для респондентів старшого віку буде характерним – успіх, як результат, а для молоді – успіх, як процес;

3. Образи успішних героїв-чоловіків слугують рольовими моделями, для чоловіків більшою мірою, ніж для жінок;

4. Основним критерієм оцінки фільмів є образ головного героя та його сюжетна лінія.

Відбір учасників відбувався за скрінінговою анкетною (див. дод. 3), а обов'язковими умовами для участі були: наявність українського громадянства, перегляд та пам'ятання сюжету та героїв фільмів, що потрапили у вибірку. Скрінінгова анкета була створена у формі онлайн-опитувальника, де також містилася інформація про подальші фокус-групові інтерв'ю, посилення якої було розповсюджене на сайти з обговоренням фільмів, групи та канали в соціальних мережах, які присвячені цим фільмам (у Facebook, V Kontakte, Telegram та Instagram).

У нашому випадку ми проводили онлайн фокус-групи за допомогою додатку Zoom. Всього було проведено 3 фокус-групи, в яких взяло участь загалом 22 респонденти. Вони були поділені за віком, оскільки це передбачено в нашій другій гіпотезі (див. табл. 5).

Таблиця 5

Розподіл респондентів за фокус-групами та переглядами фільмів

№	Назва	Фокус-група №1	Фокус-група №2	Фокус-група №3	Середня оцінка	Порівняння з оцінкою фільмів у таблиці 2
1	Ціна правди	Ж3* Ч2**	Ж1 Ч1		9,8	↑***
2	Заборонений	Ж5 Ч2 Ж1 Ж4	Ж1 Ж2 Ч2 Ч3	Ж5 Ж3 Ч2	9,8	↑

3	Гловайськ 2014. Батальйон Донбас	—				
4	Крути 1918	Ч1 Ж5 Ж2 Ж3 Ж1 Ж4	Ж2 Ч1 Ж3	Ч1 Ж4	8,3	↑
5	Зрадник	—				
6	Таємний щоденник Симона Петлюри	Ч1 Ж5			8	↑
7	Позивний "Бандерас"			Ж1	7	↓****
8	Донбас	Ч2 Ж2 Ж5			6,6	↓
9	Король Данило	Ч1		Ч1 Ж6 Ж5	8,2	↑
10	Воїни духу	—				
11	Чужа молитва	—				
12	Жива			Ж3 Ж2	6	↓
13	Моя бабуся Фані Каплан			Ж3 Ч1	5,5	↓
14	Незламна		Ж1 Ч3 Ж3 Ч2	Ж1 Ж2 Ж6 Ч1 Ч2 Ж5	9,8	↑
15	Гетьман	Ч1 Ж5 Ж3	Ч3 Ж3 Ж4	Ж4 Ж6 Ч2	8,7	↑
16	Хайтарма	—				
17	Параджанов	Ч1 Ж1 Ж4	Ж1 Ж2 Ч1 Ж4		8,5	↑
18	Той, хто пройшов крізь вогонь		Ч2	Ж1 Ж3	8	↑
19	Тарас-Зиновій Хмельницький	Ч1			7	↑

* Ж3 – респондентка №3 відповідної фокус-групи

** Ч2 — респондент №2 відповідної фокус-групи

*** ↑ - оцінка респондентів вища, за оцінку з табл.2,

**** ↓ - оцінка респондентів нижча, за оцінку з табл.2

- Фокус-група № 1 – це люди середнього віку (старші 25 років), 2 чоловіка та 5 жінок;
- Фокус-група № 2 – це молодь (з 18 до 25 років включно), 2 чоловіка та 6 жінок;
- Фокус-група № 3 – це люди середнього віку (старші 25 років), 3 чоловіка та 4 жінки.

Також був створений гайд, розрахований на 1,5 години розмови та складений з 3 блоків питань. Він представлений у додатку 4.

Успішними особистостями респонденти назвали головних героїв таких фільмів, як: «Гетьман», «Незламна», «Заборонений», «Параджанов», «Крути 1918», «Той, хто пройшов крізь вогонь», «Король Данило», «Таємний щоденник Симона Петлюри». Оскільки, герої отримали суспільне визнання та боролися, не з цілю *«задовольнити власні амбіції, а допомогти іншим»*, герой виділяється з поміж інших талантом чи харизмою та є визнаним лідером. Він власними силами іде до поставленої мети.

«Так, тут ситуація схожа на Хмельницького. Він теж борець за інших людей, який намагався і хотів досягти, достукатися до інших письменників, до влади, до простих людей». (Ч2 ФГ3)

Неуспішними респонденти називали головних героїв фільмів: «Донбас», «Жива», «Моя бабуся Фані Каплан» та «Ціна правди». Основними причинами цього вибору респонденти вказували їх *«приземлену»* мету, яка направлена на те, щоб вижити, простоту *«відсутність у особливих рис»*, які б могли б виділити героя споміж інших та відсутність визнання героїв іншими героями фільмів.

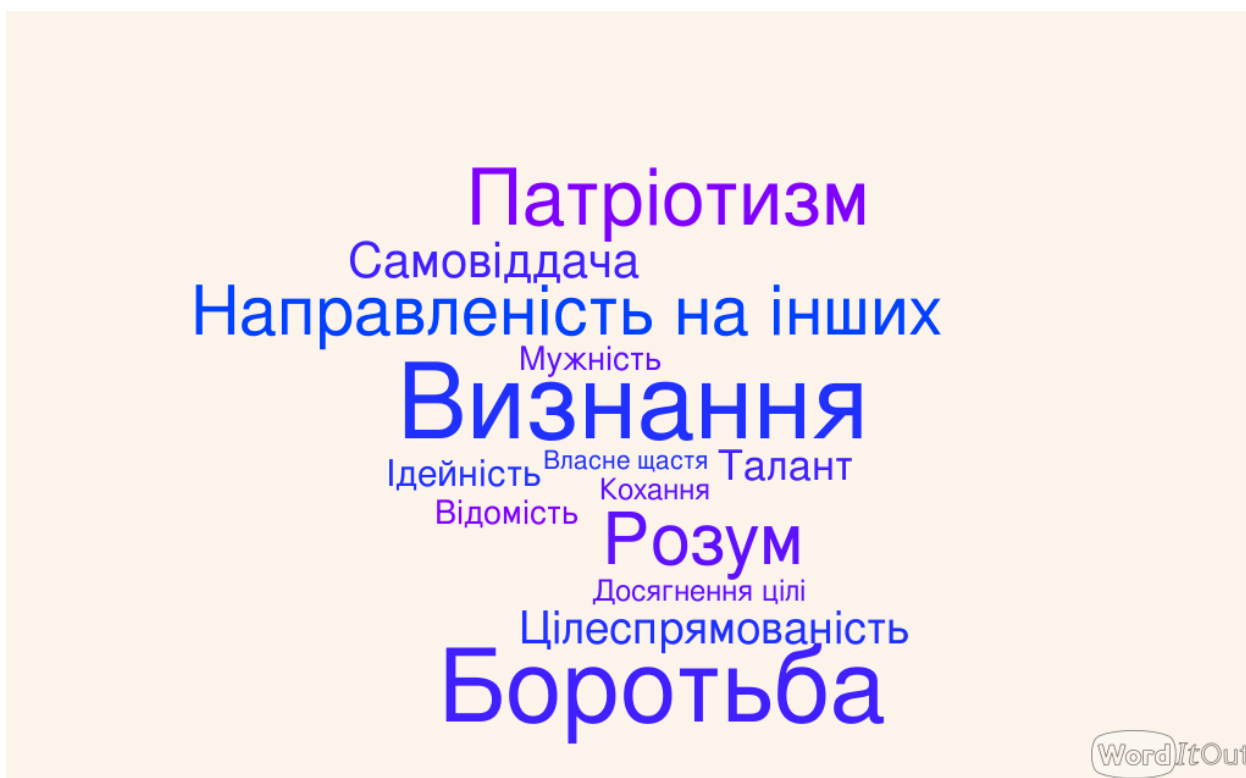
«[...]То це просто люди, як ми всі. Чи не визнають їх по-особливому, як Хмельницького або Стуса». (Ж2 ФГ3)

Отже, за результатами фокус-групових інтерв'ю ми можемо підтвердити нашу основну гіпотезу про те, що моделі образів успішного

індивіда у уявленні респондентів будуть співвідноситися з результатами контент-аналізу, оскільки респонденти під час обговорення вказували всі описані в розділі 3.2 характеристики і поєднували їх з успіхом (див. рис. 2).

Стосовно наступної гіпотези про те, що для респондентів старшого віку буде характерним – успіх, як результат, а для молоді – успіх, к процес, то виявилось, що обидві категорії респондентів, незалежно від віку, визнають як успішних героїв за характеристиками успіху-процесу, що теж можемо спостерігати на рис. 2. До категорії успіху-результату відносилися лише «кохання», «власне щастя» та «досягнення цілі», але вони не були основними ознаками успіху та не часто звучали. Таким чином гіпотеза не підтвердилася.

Рис. 2. Характерні риси успішної людини за результатами фокус-груп (чим більша характеристика, тим вона важливіша для успішної людини)



Наступна гіпотеза про те, що образи успішних героїв слугують рольовими моделями, для чоловіків більшою мірою, ніж для жінок, теж не

була підтвердженою. Виявилось, що не дивлячись на те, що респонденти характеризують героїв фільму як успішних людей, вони не сприймають їх як приклад для наслідування. Вони відзначають, що їм є чого повчитися у цих героїв та те, що деякі їх якості є корисними для сучасних українців, але респонденти не орієнтуються у своєму житті на моделі поведінки та цілі героїв.

«Це все великі особистості, я людина маленька [...] Скоріше ні. Їх цілі для мене надто високі». (Ж5 ФГ1)

Це наштовхує на висновок, для респондентів характерний поділ образів успішних індивідів на образів-для-себе та образів-для-інших. Відповідно, даних героїв респонденти сприймають як образи-для-інших, не орієнтуючись на їх приклад у власному житті. Це питання потребує окремого вивчення та може стати перспективою для подальшого дослідження у цій сфері.

Остання гіпотеза стосовно того, що основним критерієм оцінки фільмів є образ головного героя та його сюжетна лінія, підтверджується. Під час оцінювання респондентами фільмів та пояснення даної оцінки, вони дійсно визначали сюжет та образи героїв, як основні критерії. Також респонденти більшості фільмів поставили вищий бал, ніж оцінки на сайтах фільмів (див. табл. 5), але це стосується лише фільмів, герої яких респонденти охарактеризували як успішних, фільми, герої яких, на їхню думку, пізніше були оцінені як неуспішні, вони оцінили нижче, що ще раз підтверджує нашу гіпотезу.

Отже, основна гіпотеза даної роботи стосовно того, чи є образ успішної людини в українських фільмах елементом пропаганди за допомогою порівняння трансльованого (створеного за допомогою контент-аналізу) та сприйнятого образу (перевіреного за допомогою фокус-групових інтерв'ю) може бути підтверджена.

Висновок до розділу 3.

У другому розділі ми сформуваємо гіпотезу про те, що успіх – це конструкт, що використовується в маніпулятивних цілях у сучасних мас-медіа, у третьому ж ми її перевірили. Як було зазначено в попередньому розділі кіно здатне транслювати аудиторії певні образи чи ситуації суспільної реальності, отже, й відображувати життєвий шлях (біографічну інформацію) чи його частини певної особистості, яку суспільство визнає відомою. Отже, для контент-аналізу були вибрані біографічні фільми, які орієнтовані на не специфічну, а більш глобальну аудиторію, тобто фільми масові та художні, які вийшли у кінопрокат.

Звідси і постає наше поняття образу успішного індивіда як елемента пропаганди, оскільки даний образ у художньому фільмі може бути спотворений таким чином, щоб в результаті призвести до деякої зміни уявленні глядача у відповідності з цілями пропагандиста. Отже, ще одна умова відбору фільмів – наявність державного замовлення та фінансування.

Відповідно за логікою даного дослідження нам потрібно перевірити чи є трансльований в українських художніх біографічних фільмах, знятих за державної підтримки, образ успішної людини є сприйнятим аудиторією, отже, відповідно чи є він механізмом пропаганди. Ми за допомогою контент-аналізу цих фільмів сформуваємо образ успішної людини, після чого перевірили результати у фокус-групових інтерв'ю.

У результаті контент-аналізу образ успішного індивіда виглядає наступним чином: це у більшості випадків чоловік-борець для якого основною ціллю є не власне благополуччя, а життя інших людей, він найчастіше є військовим, що захищає Батьківщину та свій народ. Найбільші цінності для нього – професіоналізм, він не поступається своїм принципам та ідеям. Його мета та дії є суспільно визнаними, у його багато друзів та є кохана, яка відповідає йому взаємністю. Не дивлячись на те, що він найвірогідніше не досягне власної мети, він у фільмах постає прикладом для наслідування, героєм.

Даний образ ми перевірили на фокус-групах, порівнявши судження респондентів стосовно фільмів та героїв і отримавши аргументації їх оцінок, отримали в результаті підтвердження нашої головної гіпотези про те, що трансльований через кінематограф образ відповідає ціннісним моделям успіху в уявленні респондентів не залежно від їх статі чи віку.

Також ми помітили, що не дивлячись на оцінки та визнання респондентами більшості героїв фільмів як успішних, вони не сприймають їх як приклад для власного наслідування. Тобто розділяють образ успішної людини на «образ-для-себе» та «образ-для-інших», що потребує подальшого дослідження у окремих майбутніх наукових працях.

ВИСНОВКИ

Поняття «життєвий успіх» визначається в уявленнях особистості у вигляді смислових конструкцій, зв'язків. Щодо цілісної картини про феномен ціледосягнення, успіху в тій чи іншій спільності, в тому чи іншому соціумі, — може бути представлена сукупністю індивідуальних смислів успіху окремих особистостей. Культура ж забезпечує процес засвоєння індивідом певних знань, норм і, в даній темі головне, — цінностей, необхідних для життя в якості повноправного члена суспільства. Що в результаті впливає на загальне розуміння індивідом абстрактних та складних понять, включаючи «життєвий успіх».

Відповідним чином трансляція певного образу успішної особистості може бути використана для формування у масах певної ціннісної ієрархії. А колективний характер реалізації різних пропагандистських цілей шляхом трансляції бажаної інформації передбачає використання спеціальних засобів, здатних забезпечити єдину спрямованість дій великої кількості людей, тобто їх мобілізацію. Саме мас-медіа і виявляються єдиним таким засобом, враховуючи їх функцію формування інформаційного аналога суспільства, наслідком такого становища є особлива роль ЗМІ в життя сучасного суспільства.

У даній роботі одною з засадничих є конструктивістська теорія – наукова парадигма, згідно якої соціальна повсякденна реальність, її розуміння та сприйняття індивідом є нав'язаною йому ззовні в процесі його комунікації із іншими представниками певного суспільства. Отже, можна зробити висновок, що масова культура та, в нашому випадку, кінематограф, є одним із методів конструювання реальності. Кожна комунікація сприяє конструювання реальності. Для її широкого поширення необхідна участь системи мас-медіа, робота якої полягає у відтворенні минулого, теперішнього та майбутнього. Мас-медіа репрезентують публічну сферу, що забезпечується певними тематичними знаннями. Життєвий успіх не є

винятком, уявлення, що таке успіх також транслюється й конструюється нами через призму ЗМК та ЗМІ.

Кіно здатне транслювати аудиторії певні образи чи ситуації суспільної реальності, отже, й відображувати життєвий шлях (біографічну інформацію) чи його частини певної особистості, яку суспільство визнає відомою. Відповідно логіка даного дослідження виглядає таким чином: ми перевірили чи є трансльований в українських художніх біографічних фільмах, створених за державної підтримки, образ успішної людини сприйнятим аудиторією, отже, відповідно чи є він механізмом пропаганди. За допомогою контент-аналізу цих фільмів ми сформуваємо образ успішної людини, після чого перевірили результати контент-аналізу у фокус-групових інтерв'ю.

Отже, успішна людина за результатами контент-аналізу – це у більшості випадків чоловік-борець для якого основною цілю є не власне благополуччя, а життя інших людей, він найчастіше є військовим, що захищає Батьківщину та свій народ. Найбільші цінності для нього – професіоналізм, він не поступається своїм принципам та ідеям. Його мета та дії є суспільно визнаними, у його багато друзів та є кохана, яка відповідає йому взаємністю. Не дивлячись на те, що він найвірогідніше не досягне власної мети, він у фільмах постає прикладом для наслідування, героєм.

Цей образ, зображений в художніх біографічних фільмах, оцінювався респондентами під час фокус-групових інтерв'ю як успішний, тобто той, що співвідносяться зі стереотипними моделями в уявленнях респондентів стосовно того, якими характеристиками має бути наділена особистість, щоб в результаті її можна було назвати успішною. Таким чином, дійсно образ успішної людини є елементом пропаганди у сучасному українському кінематографі.

Щодо перспектив подальшого дослідження даної теми, то планується дослідження причин та розрізнення респондентами образів успішних людей, як тих, які він прагне наслідувати та тих, які він очікує, що наслідуватимуть інші.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137;
2. Базен, А. «Что такое кино?» : сб. ст. / А. Базен. – М. : Искусство, 1972. – 384 с.;
3. Бек Ульрих. Общество риска. На пути к другому модерну. / Пер. с нем. В. Седельнику и Н. Фёдоровой; Посл. А.Филиппова. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 384 с.;
4. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.;
5. Веблен Т. Теорія дозвільного класу. — М. : Прогрес, 1984;
6. Городняк І. Сучасні типи особистостей щодо досягнення успіху / І. Городняк //Соціальна психологія: укр. наук. журн. – К., 2008. — №6. – С.43-48;
7. Гринин Л. Е. Психология и социология феномена славы Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3. № 2. С. 98-124;
8. Гіденс Е. Соціологія. — К., Основи. — 1999р.;
9. Дебор, Ги. Общество спектакля/Ги Дебор. – М. : Логос, 2000. – 184 с.;
10. Джерджен, Дж. Движение социального конструкционизма в современной психологии [Текст] / Социальная психология: саморефлексия маргинальности. Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 51-73;
11. Дюркгейм Давид Эмиль .О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991 .— 575 с.;
12. Жизненный успех, ценности, стили жизни / Л. Бевзенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2007. — № 4. — С. 132-151;

13. Зелянская Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 120–126;
14. Злобина Е., Бевзенко Л. Образы успеха – опыт визуального исследования – К.: ИС НАНУ, 2012. – 236 с.;
15. Зобов Р. Жизненный успех в современном обществе / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология / 2013 / с. 136-152;
16. Зражевська Н. Масова комунікація і культура. — Черкаси, 2006;
17. Иванов В. Контент-анализ: Методология і методика дослідження ЗМК. — К., 1994;
18. Караханян Е. В., Соціально-філософська концепція успіху. Автореферат. Дисертація. Ростов-на-Дону, 2008 — 210 з. Наукова бібліотека дисертацій і авторефератів;
19. Кармадонов О.А. Семантика политического пространства: Опыт кросскультурного трансимволического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 4. С. 19–24;
20. Кейри, Б. 2006. Психологи задумались, почему людям нужна слава. The New York Times 11 сентября. URL: <http://www.inauka.ru/psychology/article67455.html>;
21. Келли, Дж. Теория личности: психология личностных конструктов [Текст] / Дж. Келли. – Спб.: Речь, 2000;
22. Келли Дж. Теория личности. Психология личных конструктов. — Спб., 2000;
23. Комлева В.В. Престиж как явление духовной жизни общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 6. С. 31–37;

24. Кочетков В. Социально-психологическая составляющая информационной войны // (Электронный ресурс) «Информационные войны» // <http://www.infwar.ru/article.php?num=22>;
25. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. — Л., 2005.;
26. Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.;
27. Маслова А. А. Особенности политической пропаганды в информационном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 2–2. С. 153–155;
28. Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47–51;
29. Москаленко А., Губернский А., Иванов В., Вергун В. Масова комунікація. — К., 1997;
30. Ньюман Л. Значение методологии: три основных подхода // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 124;
31. Политика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2001;
32. Политические коммуникации: учебное пособие / Под ред. А. И. Соловьева. Москва: Аспект Пресс, 2004. 332 с.;
33. Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. № 2, Т. 8. С. 19–33;
34. Почепцов Г. Теорія комунікацій. — К., 1999.;
35. Примуш М.В. Загальна соціологія : Навч. посібник / М.В. Примуш. — К.: Професіонал, 2004. — 590 с.;

36. Психология жизненного успеха / [Сохань Л.В., Головаха Е.И., Ануфриева Р.А., и др.] ; Отв. Ред.. Н. И. Соболева. –К. : НАН Украины. Институт социологии, 1995. – 150 с.;
37. Публіцистика. Масова комунікація: Медіаенциклопедія // Ноель-Нойман Е., Шульц В., Вільке Ю. І Укр. видання під ред. В. Іванова — К., 2007;
38. Рітцер Дж. Сучасні соціологічні теорії: 5-е изд. — СПб .: Питер, 2002. — с. 587;
39. Словник української мови у 20 томах/ Академія наук України/ 2010 р;
40. Смелзер Н. Соціологія: Пер. з англ. М., 1994. с. 274.;
41. Соціологія: короткий енциклопедичний словник /під ред. В. Воловича. Соціологічна асоціація України. Київ: Укр. Центр духовної культури, 1998. 736 с.;
42. Соціологія: короткий енциклопедичний словник.Уклад.: В.І.Волович, В.І.Тарасенко, М.В.Захарченко та ін. Під заг.ред. В.І.Воловича — К.: Укр. Центр. 2006р.;
43. Тадевосян Е. В. Словник-довідник з соціології та політології. – М., 1996. с. 152;
44. Улановский, А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация [Текст] / А.М. Улановский. – Вопросы психологии, №2, 2009. – С. 35-45;
45. Федотова А. Социология массовой коммуникации. — СПб., 2004.;
46. Якимова, Е.В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы: научно-аналитический обзор [Текст] / Е.В. Якимова. – М.: ИНИОН, 1999. – 115 с.;

47. Якутина О. И. Соціальні практики успіху: дискурс повсякденності і соціально-філософське поняття. Доц., доктор філософ. наук: ФГАОУ ВДО «Південний федеральний університет». Краснодар, — 2011;
48. Bernays. E.L. Manipulating Public Opinion: Th e Why and Th e How. // American Journal of Sociology. 1928. Vol. 33. No. 6. P. 968–969;
49. Charting the Mainstream: Television Contributions to Political Orientations / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli // Journal of Communication. 1982 (Spring). P. 106;
50. Gambrill E. Propaganda in the Helping Professions. Oxford: Oxford University Press, 2012. P. 118–119;
51. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 176;
52. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Singorelli N. Charting the mainstream: Television contribution to political orientation // Journal of Communication. 1982. Vol. 32. P. 100-127;
53. Lasswell, Harold Dwight (1948). The Structure and function of communication for society. The Communication of Ideas: Harper and Brothers. URL: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>;
54. Lasswell H.D., Lerner D., Pool I. Th e Comparative Study of Symbols. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952. P. 66;
55. McCombs M. E., Shaw D. L. The adgenta setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36;
56. Fowler J.A. A Synopsis and Analysis of the Th ought and Writings of Jacques Ellul // [Электронный ресурс] «ministries» // <http://www.christinyou.com/pages/ellul.htm>;
57. Wright C. Functional Analysis and Mass Communication // The Public Opinion Quarterly. — 1960. — Vol. 24. — № 4.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Кодифікатор контент-аналізу

Категорії	Код	Код	Суб-категорії	Код	Суб-суб-категорії	Су ма
Матеріальний стан героя	1	1.1	Вищий клас			3
		1.2	Середній клас			19
		1.3	Нижчий клас			5
		1.4	Невідомо			0
Культура споживання героя	2	2.1	Масова			23
		2.2.	Елітарна			3
		2.3	Невідомо			0
Освіта героя	3	3.1	Вища			17
		3.2	Середня			1
		3.3	Початкова			0
		3.4	Невідомо			9
Сімейний стан героя	4	4.1	Вдівство			4
		4.2	Незаміжня/неодружений			6
		4.3	Заміжня/одружений			10
		4.4	Цивільний шлюб			1
		4.5	Невідомо			5
Діти	3			5.1.1.2	1	5
				5.1.1.3	2	4
		5.1	Наявні	5.1.1.4	Більше 2	1
		5.2	Немає			9
		5.3	Невідомо			5
Дружба	6			6.1.1	Друзі-команда	26
				6.1.2	Друзі-партнери	18
				6.1.3	Друзі-з дитинства	13
		6.1		6.1.4	Друзі-родичі	2
		6.2	Немає			0
		6.3	Невідомо			0

Кохання героя	7	7.1	Наявні	7.1.1	Щасливий кінець (закохані разом)	16
				7.1.2	Трагічний кінець (смерть кохання)	3
				7.1.3	Неоднозначний кінець кохання	2
				7.1.4	Розділене кохання	4
				7.1.5	Нерозділене кохання	0
				7.2	Немає	1
	7.3	Невідомо	2			
Шкідливі звички героя	8	8.1	Немає	8		
		8.2	Наявні	8.2.1	Куріння	11
				8.2.2	Алкоголь	9
				8.2.3	Наркотичні речовини	2
				8.2.4	Азартні ігри	1
9.1	Немає	13				
Хобі/відпочинок героя	9	9.2	Наявні	9.2.1	Власна творчість (мистецтво)	6
				9.2.2	Активний відпочинок	7
				9.2.3	Рукоділья	0
				9.2.4	Колекціонування	0
				9.2.5	Елітарний відпочинок	0
				9.2.6	Інтелектуальні заняття	6
				9.2.7	Інше	0

Рід діяльності героя	10	10.1	Наявні	10.1.1	Математичні науки	0
				10.1.2	Технічні науки	1
				10.1.3	Фінанси і банківська справа	2
				10.1.4	Соціально-поведінкові науки	0
				10.1.5	Гуманітарні науки	3
				10.1.6	Природничі науки	0
				10.1.7	Медицина	1
				10.1.8	Військова справа	22
				10.1.9	Спорт	1
				10.1.10	Державні служби	2
				10.1.11	Юридичні науки	1
				10.1.12	Політика	4
				10.1.13	Бізнес та управління	1
				10.1.14	Незаконна діяльність	2
				10.1.15	Педагогіка	0
						10.1.16
		10.2	Невідомо		1	
Ціль героя	11	11.1	Наявні	11.1.1	Досягти суспільного визнання (слави)	0
				11.1.2	Покращити власний матеріальний стан	0

				11.1.3	Самореалізуватися (перемогти)	0
				11.1.4	Допомогти членам родини	0
				11.1.5	Допомогти іншим людям	25
				11.1.6	Отримати владу	0
				11.1.7	Помститися	1
				11.1.8	Здійснити мрію	2
		11.2	Невідомо			0
		12.1	Немає			0
Підтримка (визнання) героя з боку	12	12.2	Наявні	12.2.1	Членів родини	18
				12.2.2	Коханих	17
				12.2.3	Друзів/ знайомих	11
				12.2.4	Безпосередньої аудиторії	13
				12.2.5	Суспільства	19
		12.3	Невідомо			0
Роль героя	13	13.1	Борець			24
		13.2	Жертва			3
		13.3	Злодій			0
		13.4	Герой			24

		13.5	Інше			0
Характер діяльності героя	14	14.1	Альтруїзм			25
		14.2	Егоїзм			2
		14.3	Невідомо			0
		15.1	Невідомо			0
Результат діяльності героя	15	15.2	Досягнення мети			12
		15.3	Провал			14
		15.4	Незавершеність			2
		16.1	Сім'я			3
Направленість діяльності героя	16	16.2	Кар'єра			1
		16.3	Самореалізація			1
		16.4	Влада			1
		16.5	Гроші			0
		16.6	Захист Відчизни			20
		16.7	Невідомо			1
		Місце проживання героя	17	17.1	Місто-мільйонник	
17.2	Місто					9
17.3	Поселення					15
17.4	Село/фермерське господарство					0

		17.5	Невідомо			0		
Район проживання героя	18	18.1	Благополучний			2		
		18.2	Неблагополучний			25		
		18.3	Невідомо			0		
Дім героя	19	19.1	Квартира	19.1.1	Гуртожиток	0		
				19.1.2	Власна квартира (<2 кімнат)	2		
				19.1.3	Власна квартира (>3 кімнат)	0		
		19.2	Будинок	19.2.1	Гуртожиток	16		
				19.2.2	Власний будинок	9		
				19.2.3	Дача/котедж	0		
		19.3	Невідомо			0		
		Модель досягнення успіху героєм	20	20.1	Поступальний успіх	20.1.1	Виживання (комфортність)	0
						20.1.2	Адаптація	0
						20.1.3	Удача	0
20.1.4	Боротьба					24		
20.1.5	Допомога з боку інших					0		
20.2	Швидкий			20.2.1	Виживання (комфортність)	0		
				20.2.2	Адаптація	1		
				20.2.3	Удача	0		
				20.2.4	Боротьба	1		
				20.2.5	Допомога з боку інших	1		

				20.3.1	Вживання (комформізм)	0
				20.3.2	Адаптація	0
				20.3.3	Удача	0
				20.3.4	Боротьба	0
		20.3	Відкладений	20.3.5	Допомога з боку інших	0
		20.4	Невідомо			0

Додаток 2. Кодувальний бланк контент-аналізу

Категорії	Суб-категорії	Суб-суб-категорії	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1.1										1		
	1.2		1	1	3	3	1		1	4		1	1
	1.3				1			1					
	1.4												
2	2.1		1	1	4	3	1	1	1	4		1	1
	2.2.										1		
	2.3												
3	3.1		1	1	3	2		1	1	1	1		
	3.2						1						
	3.3												
	3.4				1	1				3		1	1
4	4.1									1			
	4.2				2					2	1		
	4.3		1	1	1	3		1				1	
	4.4												
	4.5				1		1		1				1
5	5.1	5.1.1.1			1								
		5.1.1.2								1	1	1	
		5.1.1.3									1		
		5.1.1.4			1								
		5.1.1.5											
		5.1.2.1			1								
		5.1.2.2						1			1		
		5.1.2.3											
		5.1.2.4											
		5.1.2.5											
	5.2		1	1		3			1				1
5.3				1				1		1			
6	6.1	6.1.1	1	1	4	3	1	1	1	4	1		1
		6.1.2	1	1					1	1	4	1	

		6.1.3		1	2	3	1	1		1		1	1	
		6.1.4				2								
	6.2													
	6.3													
7	7.1	7.1.1	1	1	3	2	1		1	2			1	
		7.1.2						1						
		7.1.3			1					1				
		7.1.4	1			1					1			
		7.1.5												
	7.2													
	7.3									1		1		
8	8.1		1		1		1			1		1		
	8.2	8.2.1		1	2	2		1		2				
		8.2.2			1				1	2	1		1	
		8.2.3								1				
		8.2.4				1								
9	9.1				2	3				3		1	1	
	9.2	9.2.1		1	2				1	1				
		9.2.2	1					1						
		9.2.3												
		9.2.4												
		9.2.5												
		9.2.6				1	1			1	1			
9.2.7														
10	10.1	10.1.1												
		10.1.2												
		10.1.3				1								
		10.1.4												
		10.1.5	1		1	1								
		10.1.6												
		10.1.7			1					2				
		10.1.8			4	3	1	1	1	4	1	1	1	
		10.1.9										1		
		10.1.10			2									
		10.1.11												

		10.1.12						1			1		
		10.1.13								1			
		10.1.14											
		10.1.15		1			1						
		10.1.16		1		1							
		10.2											
		11.1.1											
		11.1.2											
		11.1.3											
		11.1.4											
		11.1.5	1	1	4	3	1	1	1	3	1	1	1
		11.1.6											
		11.1.7								1			
	11.1	11.1.8			1								
11		11.2											
		12.1											
		12.2.1	1	1	3	3			1	3	1		1
		12.2.2	1	1	1	2	1	1			1	1	1
		12.2.3			2					2	1		
		12.2.4	1	1	3					1	1	1	
	12.2	12.2.5		1		3	1	1	1	3	1		1
12		12.3											
	13.1		1	1	3	3	1	1	1	4	1	1	1
	13.2				1								
	13.3												
	13.4		1	1	3	3	1	1	1	4	1	1	1
13	13.5												
	14.1		1	1	3	3	1	1	1	4	1	1	1
	14.2				1								
14	14.3												
	15.1												
	15.2		1		2				1	3		1	
	15.3			1	2	3	1			1	1		1
15	15.4							1					
16	16.1				2								

	16.2				1									
	16.3												1	
	16.4				1									
	16.5													
	16.6			1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	
	16.7										1			
17	17.1							1						
	17.2		1	1		3					1			
	17.3				4		1		1	4		1	1	
	17.4													
	17.5													
18	18.1							1						
	18.2		1	1	4	3	1		1	4	1	1	1	
	18.3													
19	19.1	19.1.1												
		19.1.2	1	1										
		19.1.3												
	19.2	19.2.1			4	2	1		1	4		1		
		19.2.2				1		1			1		1	
		19.2.3												
	19.3													
20	20.1	20.1.1												
		20.1.2												
		20.1.3												
		20.1.4	1	1	4	3	1	1	1	4	1			
		20.1.5												
	20.2	20.2.1												
		20.2.2												
		20.2.3												
		20.2.4										1		
		20.2.5											1	
	20.3	20.3.1												
		20.3.2												
		20.3.3												
		20.3.4												

		20.3.5											
	20.4												

Категорії	Суб-категорії	Суб-суб-категорії	12	13	14	15	16	17	18	19	Сума
1	1.1					1				1	2
	1.2				1		1		1		3
	1.3		1	1				1			3
	1.4										0
2	2.1		1	1	1	1	1	1	1	1	8
	2.2.										0
	2.3										0
3	3.1			1	1	1		1	1	1	6
	3.2										0
	3.3										0
	3.4		1				1				2
4	4.1			1		1				1	3
	4.2							1			1
	4.3		1		1						2
	4.4								1		1
	4.5						1				1
5		5.1.1.1						1			1
		5.1.1.2				1				1	2
		5.1.1.3									0
		5.1.1.4									0
		5.1.1.5									0
		5.1.2.1		1		1				1	3
		5.1.2.2									0
		5.1.2.3									0
		5.1.2.4									0
		5.1	5.1.2.5								0
		5.2		1		1					

		5.3					1		1		2	
6	6.1	6.1.1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
		6.1.2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
		6.1.3			1					1		2
		6.1.4										0
	6.2										0	
	6.3										0	
7	7.1	7.1.1		1	1	1				1	4	
		7.1.2					1		1		2	
		7.1.3										0
		7.1.4						1				1
		7.1.5										0
	7.2	1									1	
7.3										0		
8	8.1	1			1			1			3	
	8.2	8.2.1			1			1		1	3	
		8.2.2			1		1			1	3	
		8.2.3		1							1	
		8.2.4									0	
9	9.1		1	1				1			3	
	9.2	9.2.1				1					1	
		9.2.2	1	1		1	1			1	5	
		9.2.3									0	
		9.2.4									0	
		9.2.5									0	
		9.2.6							1	1	2	
		9.2.7									0	
10	10.1	10.1.1									0	
		10.1.2			1						1	
		10.1.3		1							1	
		10.1.4									0	
		10.1.5									0	
		10.1.6									0	
		10.1.7									0	
		10.1.8	1		1	1			1	1	5	

		10.1.9									0
		10.1.10									0
		10.1.11		1							1
		10.1.12				1				1	2
		10.1.13	1								1
		10.1.14									0
		10.1.15									0
		10.1.16						1			1
10.2						1				1	
11	11.1	11.1.1									0
		11.1.2									0
		11.1.3									0
		11.1.4									0
		11.1.5	1	1	1	1	1		1	1	7
		11.1.6									0
		11.1.7									0
		11.1.8						1			1
11.2										0	
12	12.1										0
	12.2	12.2.1	1		1	1				1	4
		12.2.2	1	1	1	1		1	1	1	7
		12.2.3			1	1	1	1	1	1	6
		12.2.4			1	1	1		1	1	5
		12.2.5	1		1	1	1	1	1	1	7
12.3										0	
13	13.1			1	1	1	1	1	1	6	
	13.2	1	1							2	
	13.3									0	
	13.4			1	1	1	1	1	1	6	
	13.5									0	
14	14.1		1	1	1	1	1	1	1	7	
	14.2	1								1	
	14.3									0	
15	15.1									0	
	15.2			1	1	1	1			4	

	15.3		1				1		1	1	4	
	15.4			1							1	
16	16.1			1							1	
	16.2										0	
	16.3										0	
	16.4										0	
	16.5										0	
	16.6			1		1	1	1	1	1	1	7
	16.7											0
17	17.1			1				1			2	
	17.2					1	1			1	3	
	17.3			1		1				1	3	
	17.4										0	
	17.5										0	
18	18.1							1			1	
	18.2			1	1	1	1	1		1	1	7
	18.3											0
19	19.1	19.1.1									0	
		19.1.2									0	
		19.1.3									0	
	19.2	19.2.1		1		1				1		3
		19.2.2			1		1	1	1		1	5
		19.2.3										0
	19.3										0	
20	20.1	20.1.1									0	
		20.1.2									0	
		20.1.3									0	
		20.1.4		1		1	1	1	1	1	1	7
		20.1.5										0
	20.2	20.2.1										0
		20.2.2			1							1
		20.2.3										0
		20.2.4										0
		20.2.5										0
	20.3	20.3.1									0	

		20.3.2										0
		20.3.3										0
		20.3.4										0
		20.3.5										0
	20.4											0

Додаток 3. Скрінінгова анкета для відбору учасників ФГ

1) Вкажіть, будь ласка, чи працюєте/навчаєтесь Ви або інші члени Вашої родини в одній із наступних галузей:

1. Соціологія
2. Маркетинг
3. Психологія
4. У жодній із вище вказаних

2) Нижче знаходиться список фільмів українського виробництва, будь ласка, прочитайте його та відмітьте ті з них, які Ви дивилися:

1. Ціна правди
2. Додому
3. Заборонений
4. Іловайськ 2014. Батальйон Донбас
5. Крути 1918
6. Зрадник
7. Таємний щоденник Симона Петлюри
8. Позивний "Бандерас"
9. Донбас
10. Король Данило
11. Воїни духу
12. Чужа молитва
13. Червоний
14. Жива
15. Моя бабуся Фані Каплан
16. Незламна
17. Гетьман
18. Хайтарма
19. Параджанов
20. Той, хто пройшов крізь вогонь

21. Тарас-Зиновій Хмельницький

22. Жоден із вище вказаних

3) Вкажіть, будь ласка, наскільки добре Ви в середньому пам'ятаєте сюжет та героїв вказаних Вами фільмів за шкалою від 0 до 5, де 0 – взагалі не пам'ятаю, а 5 – пам'ятаю дуже добре?

4) Вкажіть Вашу стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

5) Вкажіть рік Вашого народження.

6) Яка Ваша освіта?

1. Неповна середня
2. Повна загальна середня
3. Повна середня спеціальна
4. Неповна вища
5. Вища

7) Вкажіть Ваш сімейний стан:

1. Перебуваю в офіційному (зареєстрованому) шлюбі
2. Перебуваю у громадському (не зареєстрованому) шлюбі
3. Вдовець (-а)
4. Заручений (-а)
5. Холостяк (-а)
6. Розлучений (-а)

8) Чи маєте Ви українське громадянство?

1. Так

2. Ні

9) Вкажіть, будь ласка, матеріальний стан Вашої родини:

1. Ледь вистачає на їжу
2. Вистачає на їжу і на найнеобхідніше
3. Достатньо для життя, вистачає на все необхідне, робимо заощадження
4. Можемо дозволити собі дорогі покупки (холодильник, пральна машина тощо)
5. Важко сказати

10) Вкажіть, будь ласка, Ваше ім'я та контактний телефон/е-мейл/посилання на Вашу сторінку в соціальних мережах (Телеграм, Фейсбук тощо) для того, щоб з Вами зв'язатися.

Додаток 4. Гайд ФГ

Привітання. Доброго дня, мене звати Олена, я студентка факультету соціології КНУ Шевченка, я буду Вашим модератором. Ми проводимо соціологічне дослідження, мета якого виявити характерні риси та ознаки, які на думку українців притаманні успішним людям. Мені важливо зрозуміти, що українці розуміють під поняттям «успіх» та якою на Вашу думку має бути успішна людина.

Наше обговорення не займе більше 1,5 години.

Я прошу кожного з Вас вільно висловлювати свою особисту думку з обговорюваних питань. Сьогодні не існує правильних і неправильних думок, думка кожного з Вас дуже важлива. Тому велике прохання висловлювати саме свою думку.

Для того, щоб наша бесіда пройшла найбільш комфортно, я пропоную слідувати декільком простим правилам:

1. Бути активним;
 2. Поважати інших учасників, адже думка кожного з Вас є однаково важливою для нас;
 3. Говорити по черзі, не перебивати інших учасників;
 4. Вислуховувати думку один одного до кінця;
 5. Будь ласка, вимкніть мобільні телефони, щоб вони не відволікали нас від бесіди;
 6. Прошу кожного з Вас написати своє ім'я на картці, що лежить перед вами, щоб нам було зручно звертатися один до одного в ході обговорення;
- Повинна Вас попередити, що наше обговорення буде записуватися на диктофон. Цей запис потрібний виключно для того, щоб не втратити жодного з висловлених сьогодні думок. Гарантуємо Вам, що ми будемо використовувати запис виключно в цілях нашого дослідження, для уточнення відповідей на питання і фіксування всіх висловлених думок.

Початок бесіди (5-10 хв.)

Для початку давайте познайомимося (включити запис)

1) Будь ласка, розкажіть про себе. (Вік, освіта, сімейний стан, наявність дітей, місце проживання (тип та регіон поселення), професія (чи респондент займається професійною діяльністю)).

Основні питання (60-70 хв.)

1. Успішність героїв у фільмах (30-35 хв.)

1) Пропоную Вам поглянути на даний список фільмів, які з них Ви бачили?

2) Оцініть, будь ласка, фільми, які Ви дивилися за 10-ти бальною шкалою, де 1-дуже погано, а 10 – дуже добре. Чому саме ця оцінка?

ОКРЕМО ПРО КОЖЕН ФІЛЬМ, ЯКИЙ БАЧИЛИ РЕСПОНДЕНТИ

2) Отже, чи можете Ви назвати головних героїв даного фільму успішними?

Що саме робить їх успішними на Ваш погляд, які характеристики? Чому саме ці? (ВСІ ЯКОСТІ ЗАПИСУВАТИ)

3) Отже, зараз давайте пройдемося по всіх якостях, які Ви назвали і всі разом оцінимо за 10-ти бальною шкалою наскільки вони є важливими для досягання успіху.

4) Чи є серед героїв ті, на яких Ви можете сказати, що Ви на них орієнтуєтесь? Чому саме ці герої? Чому саме в цьому орієнтуєтесь?

2. Тестування моделей досягнення успіху (10-15 хв.)

1) Як Ви вважаєте, що допомогло герою на шляху досягнення ним успіху? (ВИЖИВАННЯ — УДАЧА — АДАПТАЦІЯ – ДОПОМОГА – ВЛАСНА БОРОТЬБА?) Чи вплинуло це на результат? Яким чином?

3. Частина з фільмів (15-20 хв.)

1) Пропоную одну невелику *гру*. Я Вам буду показувати короткі відео, на яких будуть зображені різні особистості, Ваше завдання вказати чи є ці люди успішними та чому Ви так вважаєте?

2) Які якості роблять їх успішними? Чому?

Заключний етап (5-10 хв.)

- Чи є ще щось важливе, чого ми не торкалися?
- Хотілося б Вам що-небудь додати, до того, що ми вже обговорювали?

(підвести підсумки, не використовуючи оціночних суджень)

Думаю на цьому можна закінчити нашу розмову. Велике спасибі за Ваші думку і час!