

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

ДИПЛОМНА РОБОТА:

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
з напрямку «психологія»

Студента ОКР «магістр»
Казначесва Максима Вячеславовича
Науковий керівник:
Кандидат психологічних наук, доцент
Виноградов Олександр Геннадійович

Допустити до захисту в ДЕК
кафедра соціальної психології
протокол № ___ від _____
завідувач кафедри:
доктор психологічних наук, професор
Коваленко Алла Борисівна

(підпис)

КИЇВ - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.	6
1.1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення та розуміння громадської думки.....	6
1.2. Соціально-психологічні аспекти та роль ЗМК у формуванні громадської думки.....	18
2.3. Соціальна ідентичність та ідентифікаційні процеси як основа утворення позицій у структурі громадської думки	30
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ КАТЕГОРІАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ.....	45
2.1. Множинний аналіз відповідностей	45
2.2. Історія аналізу відповідностей.....	49
2.3. Аналіз відповідності у французькій школі аналізу даних	51
2.4. Категоріальний аналіз головних компонент	55
РОЗДІЛ 3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ГРУП ЩОДО ПОТОЧНИХ КОНФЛІКТНИХ СУСПІЛЬНИХ ТЕМ.....	58
3.1. План та процедура дослідження.....	58
3.2 Статистична обробка, опис та інтерпретація результатів.....	62
ВИСНОВКИ.....	89
Список використаних джерел	94

ВСТУП

Актуальність. Актуальність теми магістерського дослідження визначається наступними чинниками: По-перше, значимістю громадської думки в сучасних соціально-політичних процесах у демократичному суспільстві. Здатністю громадської думки чинити прямий вплив на важливі сторони соціальної реальності, такі як політика, культура, економіка, законодавство.

По-друге, актуальність теми зумовлена всеосяжністю інформаційного простору та засобів масової комунікації, які впливають на процеси конструювання та функціонування масової свідомості та громадської думки, а отже і на перебіг соціальних та політичних конфліктів.

По-третє, наявними суперечностями в українському суспільстві, які призводять до соціально-політичних конфліктів та політичної нестабільності, що посилює увагу до контраверсійних тем, які знаходяться у публічному дискурсі та поляризують позиції в рамках громадської думки.

Політичне середовище України є яскравим прикладом протистояння між різними політичними та соціальними групами з протилежними установками: партіями, блоками, суспільними групами та окремими індивідами. Фактично знаходячись в умовах постійної політичної кризи, соціально-політичні конфлікти на основі відмінності позицій стають буденністю, що також підтверджує актуальність обраної теми.

По-четверте, актуальність обраної теми обумовлюється значним інтересом вчених до порушеного питання, про що свідчить значна кількість публікацій та наукових наробок в обраній царині

досліджень, а також дискусійність теми в науковій спільноті, адже громадська думка є одним з найбільш складних за змістом і функціям феноменів соціальної реальності.

Так, громадська думка вже тривалий час залишається у фокусі уваги гуманітарних та соціальних наук. Її здатність відображати потреби численних неформальних груп і прошарків суспільства, акумулювати їх ставлення до великого кола питань обумовлює пильну увагу фахівців різних галузей науки до нього як до об'єкта дослідження.

Винятково важливим даний феномен стає в період соціальних переломів - в ситуаціях невизначених і неоднозначних як теперішня, досвід вирішення яких у людей відсутній, так само як і згода щодо застосування однієї із загальноприйнятих практик.

Все це робить актуальним дослідження процесів позиціонування індивідів і груп в контексті формування громадської думки, адже наша поведінка знаходиться у прямій залежності від того, як ми сприймаємо соціально-політичну дійсність, які уявлення про неї ми продукуємо, як вибудовуємо власну картину політичного та соціального світу і в яких зв'язках наша суб'єктивна схема співвідноситься з масовою свідомістю і свідомістю спільнот до яких ми належимо.

Отримані дані в процесі нашого дослідження стануть підґрунтям для подальших теоретичних та практичних розробок у сфері політичної та соціальної психології.

Об'єкт дослідження: громадська думка в Україні.

Предмет дослідження: позиції різних соціально-демографічних груп в Україні щодо поточних конфліктних суспільних тем.

Мета дослідження: побудова системи просторового подання позицій респондентів, які проживають в Україні, щодо актуальних конфліктних суспільних тем, за допомогою методів багатовимірного категоріального аналізу.

Окреслена мета конкретизується у наступних дослідницьких завданнях:

1) Виокремити представлені в ЗМІ конфліктні суспільні теми, які є актуальними для громадян України;

2) Виділити узагальнені соціальні установки, що стоять за різними типами ставлень до конфліктних суспільних тем;

3) Виявити розташування позицій різних соціально-демографічних груп та взаєморозташування ставлень до дискусійних суспільних явищ в смислового просторі, утвореному узагальненими соціальними установками;

4) Здійснити політико-психологічний аналіз виявлених позицій в структурі смислового простору утвореного узагальненими соціальними установками.

Методологічну основу дослідження становить підхід французького соціолога Жана-П'єра Пажеса щодо аналізу та розуміння громадської думки.

Методи: а) теоретичні – аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація наукових даних; б) емпіричні - контент-аналіз, анкетування, множинний аналіз відповідностей, категоріальний аналіз головних компонентів.

За допомогою множинного аналізу відповідності і категоріального аналізу головних компонентів досліджуються позиції респондентів до контраверсійних тем, які входять у поточне дискусійне поле України.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у вдосконаленні навичок використання багатовимірних методів аналізу соціальних даних та проведенні розвідувального дослідження, з метою

можливого уточнення всіх елементів основного дослідження і внесення в них необхідних коригувань.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел. Список джерел та використаної літератури містить 130 найменувань. Основний зміст дипломної роботи викладено на сторінках, загальний обсяг яких складає 82 сторінки. Робота містить 2 таблиці , 17 рисунків та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.

1.1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення та розуміння громадської думки.

Громадська думка належить до числа явищ, які з великими труднощами піддаються всебічному аналізу і суворому визначенню. В даний час можна зустріти безліч визначень громадської думки. Так, Г. Чайлдс у другому розділі книги «Громадська думка: природа, формування, роль» (1965) приводить різних 50 визначень громадської думки [51]. У.Ф. Девісон в статті про громадську думку (1968) для «Міжнародної енциклопедії соціальних наук» писав: «Не існує загальноприйнятого визначення “суспільної думки” [14].

Одним із досить розповсюджених уявлень про громадську думку і її визначень є те, що громадська думка це сукупність індивідуальних установок, суджень, оцінок щодо важливих елементів соціальної дійсності у межах певної групи чи суспільства в цілому [19,31]. І хоча з першого погляду дане визначення здається цілком релевантним, в науковому дискурсі подібне уявлення про громадську думку, як сукупності індивідуальних думок, розділяється не всіма дослідниками і здобуло чималу кількість критичних зауважень [42,119].

Аналіз зарубіжної наукової літератури дозволив зробити висновки про існування щонайменше п'яти категорій розуміння громадської думки, правильніше було б сказати, акцентування уваги на різних сутнісних сторонах громадської думки, адже в деякій мірі вони накладаються та мають точки дотику.

Як вже зазначалося вище, одним з досить розповсюджених уявлень про громадську думку було те, що це є сукупністю окремих індивідуальних думок. Таке розуміння громадської думки найчастіше простежується в опитуваннях громадської думки, систематичне проведення яких починається вже з 1920-х років, спочатку у маркетингових а потім і у політичних дослідженнях. Певним чином таке розуміння громадської думки закладене Д. Геллапом та використовується у різних процедурах опитування громадської думки і відображення її у вигляді відсоткового значення [12].

Дослідники розглядаючи громадську думку так, провели б соціологічне опитування, напряду запитуючи про ставлення респондента до об'єкту та представили результати у вигляді відсоткових значень певних поглядів.

Друга категорія включає розуміння громадської думки, як відображення “переконань більшості”. Деякі дослідники стверджують, що ми повинні розглядати громадську думку, як еквівалент певних соціальних та установочних норм: що цінності і переконання більшості є істинною основою громадської думки. Варто зазначити, що більшість розуміється не з т.з. її відсоткового вияву, а як „домінуюча” в сприйнятті індивідом, так що кинути виклик цим нормам та висловити відмінну точку зору означає потрапити в ізоляцію. Однією з дослідниць, яка притримується цього визначення громадської думки, є Е. Ноель-Нойман. Вона стверджує, що громадську думку найкраще визначати як: ціннісно-морально забарвлену думку і спосіб поведінки, які слід демонструвати прилюдно, якщо не хочеш опинитися в ізоляції. «Всі прояви громадської думки об'єднує їх зв'язок з загрозою ізоляції для індивіда. Там, де індивід не може вільно висловлюватися або чинити на власний розсуд, а має враховувати погляди свого оточення, щоб не опинитися в ізоляції, ми завжди маємо справу з проявами громадської думки» [22].

В цьому сенсі дослідження громадської думки будувалося на запитаннях типу: “як ви вважаєте, що думає більшість людей з приводу суспільної проблеми”. Проведення фокус-груп, або ж проведення контент-аналізу соціальних медіа та публічних дискусій, задля визначення тих думок та поглядів, які найчастіше домінують у публічному дискурсі та які прийнято виражати публічно.

Третя категорія включає розгляд проявів громадської думки у зіткненні та вираженні групових інтересів, в соціальній динаміці. Згідно з цим визначенням, громадська думка є результатом публічних дебатів та конкуренцією серед різних груп інтересів. Представником подібного розуміння громадської думки можна вважати Г. Блумера (1948). Згідно Г. Блумеру, громадська думка - це дискусійна колективна поведінка, що виникає під час обговорення певної теми. Таким чином, існує безліч груп, кожна з яких спонтанно формується у відповідь на появу нової актуальної дискусійної теми і припиняє своє існування, як тільки тема себе вичерпує [21].

Г. Блумер вважав, що люди беруть участь в подібних публічних дискусіях різними способами і в різному ступені. При цьому вага рішення кожного з них різна і відповідає різниці їх соціальних статусів. З цієї причини, зокрема, опитування громадської думки не можуть адекватно вимірювати громадську думку і тим більше передбачити практичний результат публічної дискусії [32].

Варто зазначити, що дану характеристику суспільної думки вперше зазначив у своїй праці «Людська природа і соціальний порядок» американський соціолог Ч. Кулі. Він вказував, що громадська думка є результатом міжособистісної взаємодії і комунікації, особливо підкреслюючи синергію та взаємозв'язки, які виникають в ній між індивідуальними думками та уявленнями [53].

Відповідно до цього розуміння дослідники вивчали б публічні заяви, а також проводили інтерв'ю з членами окремих соціальних груп та лідерами думок, акцентуючи увагу на способах зіткнення соціальних груп, шляхом вивчення суперечностей, спільних точок зору, статусів та групової динаміки, яка на пряму, чи опосередковано впливала б на підсумок публічних дискусій.

Четверта категорія розгляду громадської думки акцентує увагу на процесах масової комунікації - громадська думка відображає вплив засобів масової інформації. Таке розуміння громадської думки акцентує увагу на тому, що вона являє собою продукт - або навіть, часом, проекцію - того, що транслюється через ЗМІ.

Наприклад таке розуміння громадської думки можна знайти у В. Ліппмана. Він стверджував, що звичайний громадянин не міг бути в курсі всіх громадських питань, а отже, навряд чи міг висловлювати щожо них значущі думки. Тоді максимум - громадська думка складається із спрощених реакцій (стереотипів) людей на те, що вони дізнаються із засобів масової інформації і відносно малої кількості лідерів думок.

В. Ліппман сформулював думку про те, що велика частина світу знаходиться за межами розуміння людини, тому він не може сам обробити весь потік вхідної інформації, в тому числі який надходить через ЗМК. Людина змушена довіряти інформації, яка транслюється ЗМК. Це дає ЗМК майже безконтрольні можливості по формуванню в свідомості людей «псевдо-картини» світу [17].

Погляди на громадську думку, які віднесені до цієї категорії можна знайти і у американського дослідника У. Гемсона, який вважає, що значення події конструюється при накладанні двох рівнів: публічного, що характеризує дискурс мас-медіа та індивідуального, яке відображає процес індивідуального пізнання [27].

Н. Луман також розглядає громадську думку в рамках теорії комунікації. Він заперечує наявність будь-якого суб'єкта громадської думки. Центральним є поняття змісту і теми, які запропоновані суспільству. Завдяки публічній доступності та гласності, суспільству одночасно пропонується цілий спектр тем, які знаходяться в центрі процесу комунікації. Однак одночасна комунікація з кількома темами неможлива, тому з необхідністю обирається лише одна тема. Н. Луман вводить поняття ступеня уваги, що приділяється тій чи іншій темі, за рахунок чого і здійснюється вибір. Головна тема комунікації становить зміст суспільної думки. Громадська думка не співвідноситься з більшістю населення і окремими індивідами. Всі люди в рівній мірі є її суб'єктами [96].

Відповідно до цього розуміння громадської думки дослідження проводилося з акцентуванням уваги на контенті ЗМІ, аналізу змісту популярних медіа-джерел та медіадискурсу - для оцінки думок та інформації, доступної для широкої публіки.

У п'яту категорію можна віднести дослідників, котрі скептично налаштовані до самого концепту, з їх точки зору громадська думка - це вигадка або ж фікція. Деякі теоретики стверджують, що громадська думка - це фантом, риторична конструкція, яка не має дійсного зв'язку з реальністю і тому її не варто використовувати у наукових дослідженнях. В цьому випадку не приймається сам концепт громадської думки як наукової категорії.

Представником цього напряму розуміння громадської думки можна вважати французького соціолога П. Бурдьє (1979). Він критикує концепцію громадської думки з трьох позицій: 1) всі люди можуть мати думку, або інакше кажучи, що виробництво думки доступно всім; 2) всі думки значимі в рівній мірі при розгляді їх в контексті формування громадської думки; 3) всіх турбують одні проблеми і тому існує консенсус щодо

проблематики [7]. Ці три постулати визначають, на його погляд, цілу серію деформацій, які виявляються навіть, якщо суворо дотримані всі методологічні вимоги в ході збору і аналізу даних.

Проте, П. Бурдьє не стверджує, що громадська думка - це взагалі поняття, яке не має жодного значення. Сенс його твердження полягає в тому, що громадська думка сьогодні не існує до опитувань і незалежно від них. Вона з'являється як артефакт, породжений опитуваннями, і після цього починає відігравати ключову роль в політиці. Можна сказати, що результати опитувань громадської думки мають перформативну силу [39].

Л. Пір (Limor Peer, 1992) також стверджує, що сучасна практика досліджень громадської думки є “владним механізмом”, що допомагає створити “суспільство, яке має думку”, а наслідком цього процесу є “встановлення влади, нагляду та контролю” в суспільстві [77].

Подібні визначення ми можемо знайти у конструктивістському та постмодерністському розумінні громадської думки. Наприклад С. Гербст (1988), одна з послідовниць Блумера, говорить про громадську думку як про “соціально конструйовану” реальність, створену нашою спільною моделлю демократії в сучасному суспільстві, методологією та теорією опитувань громадської думки, риторикою політичних лідерів та журналістами, що публікують та інтерпретують результати опитувань і стан громадської думки в ЗМІ (Herbst, 1988) [4].

За С. Гербст громадська думка це соціальне явище, соціальна конструкція (1993). Це реальність, яка визначається тим, що люди роблять і сприймають як реальність. Вона не існує незалежно від людських вчинків і уявлень [71].

З точки зору критичного конструктивізму (Lewis, 2001), опитування громадської думки та сам концепт не варто вважати науковими, але скоріше певною культурно зумовленою формою створення новин, підконтрольною наявній політичній ідеології. Звідси виходить і

постмодерністська точка зору, що громадської думки не існує. Існують лише певні способи її відображення [4].

Крім цього варто окремо висвітлити конструктивістський підхід до розуміння громадської думки, який використовувався Ж.-П. Пажесом при дослідженні цього явища і методологічна основа якого виступила фундаментом нашого дослідження. У своїх дослідженнях він обґрунтував власний підхід до розуміння громадської думки, а також побудував конструктивістську модель її функціонування.

При аналізі громадської думки він проводить аналогію з театром: ЗМІ це сцена, на якій актори (джерела інформації) намагаються вплинути на публіку (читачів, глядачів, слухачів тобто пересічного громадянина, споживача інформації). Позиції акторів часто відмінні та протилежні, так як висловлюються по дискусійним та конфліктним питанням. Намагаючись залучити аудиторію на свій бік, актор вимушений рахуватися з її думкою та коригувати власну стратегію - таким чином інформаційний обмін утворює кільце.

В процесі конструювання значень актори та публіка взаємодоповнюють один одного. При чому різні соціальні групи всередині публіки на основі наданих акторами аргументів обирають певні позиції для того, щоб вирізнитися і протиставляти себе іншим групам в ході дискусій, при цьому суб'єкти громадської думки ототожнюються з різними акторами, їхніми поглядами, підхоплюючи та розвиваючи їх аргументацію. Відбувається ідентифікація з акторськими ролями і “вистава продовжується в глядацькому залі”, тобто в ситуаціях міжгрупової та міжособистісної взаємодії та дискусій, глядачі в такому випадку вже виступають як ретранслятори інформації. На думку Пажеса індивіди “споживають” ці ролі, щоб відрізнитися один від одного:

“Як результат адаптації, що проходить під час комунікації між членами суспільства, ролі не розподіляються навмання; вони вибираються

в залежності від займаного місця або того, яке індивіди хочуть займати в соціумі. люди, освоюючи роль, демонструють іншому свою позицію і свою відмінність. Ось так здійснюється рух думок: він збігається з постійним присвоєнням членами суспільства ролей, що надаються їм без кінця оновлюваним спектаклем, який живлять конфлікти”[24].

В цьому сенсі ЗМІ допомагають індивіду знайти власну ідентичність, звичайно з урахуванням уже сформованих соціальних та психологічних характеристик. В дискусійному полі майже завжди фігурують безліч контраверсійних тем, які конкурують за увагу публіки і динамічно змінюють її пріоритети уваги. Тому, вважає Пажес, вивчати конфліктні теми не окремо одну від одної, а в дискусійній сукупності, тобто на окремому етапі публічного дискурсу, так як символічний смисл конфлікту опосередковано розкривається, через його зв'язки з іншими конфліктами.

Наступна схема (рис.1.1) демонструє запропоновану Ж.-П. Пажесом конструктивістську модель громадської думки щодо дискусійних та проблемних тем, її формування та функціонування.

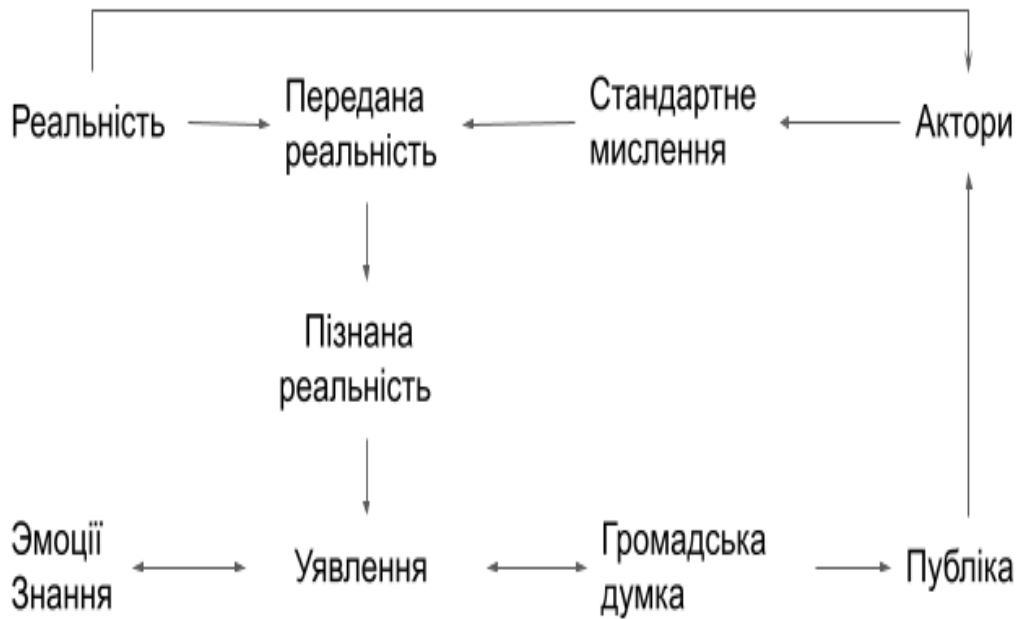


Рис.1.1. Модель функціонування громадської думки розроблена Ж.-П. Пажесом

Оскільки зазвичай у суспільстві одночасно мають місце багато різних конфліктів, які можуть розіграватися тими самими акторами, можна говорити про дискусійне поле, в якому конфлікти конкурують за увагу публіки і динамічно змінюють пріоритетність у часі. Ось чому важливо вивчати конфліктні теми не окремо одну від одної, а в сукупності, яка склалася на певний момент часу, оскільки символічний смисл конфлікту виявляється опосередковано, через його зв'язки з іншими конфліктами [25].

Схоже соціально-конструкціоністське прочитання громадської думки та конфліктних, проблемних ситуацій в суспільстві знаходить своє відображення в інтераціоністському та інших соціально-конструктивістських поглядах, згідно з яким соціальні проблеми і суспільний резонанс є продуктами процесу колективного визначення та певних конструкцій, які створюються зацікавленою публікою. Такий

підхід зокрема частково поділявся Г. Блумером [49], М. Спектором і Дж. Кітсьюзом [115], А. Моссом [89], Е. Даунсом [56] М. Еделманом [57]. Наприклад у поглядах М. Еделмана стверджується що певні проблеми та конфлікти актуалізуються політичними акторами через ЗМІ задля отримання певних преференцій:

“Замість того, щоб вважати політичні новини описами подій, на які реагують люди, я розглядаю політичні процеси в якості конструкцій, створюваних зацікавленою публікою. Чи будуть події поміченими і що вони означатимуть - залежить від ситуацій спостерігачів і мови, за допомогою якої відображаються і інтерпретуються ці ситуації ...”[57].

Особливої уваги також заслуговує підхід, який можна знайти у концепції публічних арен С. Хілгартнера та Ч.Л. Боска. У своїй моделі вони детально описують конкуренцію та взаємодію акторів у боротьбі за увагу публіки. Схематично дана концепція складається з шести ідей:

- 1) динамічного процесу конкуренції між сукупністю тверджень, що проблематизують ситуацію;
- 2) інституційних арен, які слугують тим середовищем, в якій соціальні проблеми конкурують між собою за увагу і ростуть;
- 3) "пропускної здатності" цих арен, які обмежують число проблем, які можуть користуватися широкою громадською увагою в один і той же період часу;
- 4) "принципів відбору", або інституціональних, політичних і культурних чинників, які впливають на ймовірність виживання конкуруючих між собою формулювань проблеми;
- 5) зразків взаємодії між різноманітними аренами, таких, як зворотний зв'язок і синергія, які слугують засобом поширення активності від однієї арени до інших;

- б) мереж функціонерів (operatives), які висувають і прагнуть контролювати певні проблеми, канали комунікації які перетинають кордони різних арен [73].

Таким чином в рамках даного підходу до розуміння проблематики громадської думки частково відкидається ідея, відповідно до якої соціальні проблеми та дискусійні питання суть завжди об'єктивні і простежувані соціетальні умови. Замість цього стверджується, що «соціальна проблема існує перш за все з тієї точки зору, як вона визначається і сприймається в суспільстві».

Як бачимо, існує багато варіацій розуміння проблематики концепту громадської думки, аж до його відкидання як такого, що має цінність для наукового дослідження. Критика ж концепту громадської думки переважно стосується питань її природи, формування та виявлення, її сутнісної сторони, суб'єктів цього процесу, рівня усвідомлення та диференціації думок серед різних індивідів і груп, ролі, функцій і т.і. Критикуючі дані позиції, часто ставиться під сумнів доцільність та епістемологічна цінність даного поняття як наукової категорії. Проте незалежно від різноманітних визначень громадської думки та підходів до її розуміння, більшість науковців та дослідників погоджуються, що достатня кількість індивідів мають певні думки та настрої, які принаймні потенційно мають відношення до різних питань політики та суспільного життя, а отже вони можуть бути досліджені.

Як зазначав відомий американський дослідник громадської думки Дж. Цаллер, кожна індивідуальна думка, яка є частиною громадської думки - це поєднання інформації та предиспозицій: інформація формує ментальну картину даного питання, а предиспозиція обумовлює якийсь висновок щодо неї [79]. У своїй праці “Походження і природа громадської думки” (1992) Цаллер будує теоретичну модель того, як індивіди реагують

на політичну інформацію, з якою зустрічаються у повсякденному житті, як вони виокремлюють інформацію з навколишнього середовища і на її основі формують висловлення і судження. “В психологічній літературі стосовно зміни громадської думки зазначається, що індивідам зазвичай важко пояснити значення тих переконливих повідомлень, з якими вони зустрічаються. Вирішуючи, яку їм зайняти позицію щодо конкретного запитання, люди переважно покладаються на “підказки” про джерела повідомлення” [79].

Таким чином у висновку можна стверджувати що аналіз процесу позиціонування як механізму формування громадської думки вимагає уваги до даних аспектів цієї проблеми:

1) як індивіди дізнаються про об’єкти, які здебільшого виходять за межі їх безпосереднього досвіду;

2) що слугує джерелом предиспозицій та як індивідуальні думки стають позиціями в просторі громадської думки.

Отже в рамках моєї роботи психологічно дослідити процес позиціонування можна через декілька аспектів.

Першим пунктом виступлять психологічні аспекти процесів масової комунікації, так як пересічний громадянин найчастіше не знаходиться в безпосередньому контакті з об’єктом («реальністю»), з приводу, чи навколо якого виникає дискусія, а отримує “знання” про об’єкт через канали масової комунікації.

Другим пунктом розгляду буде соціальна ідентичність та ідентифікація. Перш за все, через те, що внутрішня організація суб’єкта громадської думки, носить колективний характер, що виявляється у взаємному узгодженні реакцій окремих індивідів по відношенню до об’єкта, в їх мобілізації навколо спільних оцінок та установок, формування почуття "ми" та “вони”, які можуть бути описані та розкриваються через механізми соціальної ідентифікації та соціальної ідентичності. По-друге

через те, що соціальна ідентичність на мою думку слугує джерелом предиспозицій при оцінці соціальної реальності. По-третє різні типи соціальної ідентичності також виступають умовно певними спрощуючими схемами котрі дозволяють індивідам спонтанно та швидко орієнтуватися у просторі складної політичної інформації та варіативності думок і поглядів.

1.2. Соціально-психологічні аспекти та роль ЗМК у формуванні громадської думки.

Американський дослідник В.Гемсон (1992) зазначав, що будь-яка оцінка впливу засобів масової інформації на громадську думку залежить від того, де знаходиться громадська думка і як вона визначається, і по-друге, що різноманітні підходи до розуміння впливу засобів масової інформації на громадську думку значно різняться [118]. Вплив засобів масової інформації на громадську думку частково залежить від того, як визначається громадська думка. Зокрема, якщо громадська думка визначається як сукупність індивідуальних тверджень отриманих в результаті опитування, можна зафіксувати очевидно значущі форми впливу ЗМІ.

Якщо, з іншого боку, громадська думка досліджується за допомогою більш якісних форм дослідження - таких як інтерв'ю в малих групах - форми впливу ЗМІ можуть мати більш випадковий, чи менш глибокий вплив на характер публічної бесіди, через збільшення кількості факторів які впливають на процес її вираження. Найпоширенішою ж загальною перспективою вивчення засобів масової інформації з т.з. їх впливу на громадську думку є вивчення наслідків впливу масової комунікації на аудиторію. Для визначення такого впливу в науковій літературі використовують поняття “ефект медіа” або ж “медіа- ефект” [103].

Ефект медіа - це феномен впливу інформації, отриманої з ЗМІ, на поведінку і переваги аудиторії. Характер цих ефектів може приймати різні форми [69].

Різні дослідники, виділяють різну кількість етапів досліджень ролі ЗМК у формуванні громадської думки та медіаефектів. Частіше за все виділяють чотири етапи.

Перший етап досліджень який розпочинається на початку ХХ ст. і триває до 1930-х років. Визначальною характеристикою цього періоду було уявлення про безмежні можливості існуючих на той час ЗМІ впливати на людські переконання і поведінку [55].

Теорію, яку можна навести як приклад уявлень про медіа того періоду є теорія магічної кулі Г. Ласуела. Згідно з якою потік інформації від джерела ЗМІ до одержувача розглядається як неопосередкований і викликає миттєві відгуки серед аудиторії. Така форма односторонньої комунікації представляє людей як пасивних і безпорадних перед сильним комунікаційним стимулом [83].

На другому етапі досліджень, що почався з кінця 1930-х років соціологи встановили важливість емпіричних досліджень, а також прийшли до висновку, що ефекти медіа мають складний характер через своєрідність аудиторії [55].

Прикладами теорій які з'являються у цей період можна вважати теорію двоступеневого потоку комунікації розроблену П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном і Г. Годэ, яка передбачала, що міжособистісна взаємодія набагато сильніше впливає на формування громадської думки, ніж засоби масової інформації та того, що вміст засобів масової інформації спочатку потрапляє до «лідерів думок», людей, які є активними користувачами ЗМІ та котрі збирають, інтерпретують та розповсюджують значення медіа-повідомлень [102].

Теорія обмежених ефектів Д.Клапера котра виникла у цей період, також стверджує, що засоби масової інформації мають обмежений вплив на свою аудиторію та/або на суспільство так як зв'язки всередині соціальних груп можуть бути ефективною протидією впливу ЗМІ [86].

У 1950-х і 1960-х роках широке використання телебачення сприяє різкому збільшенні його впливу на соціальне життя і таким чином сприяє поживленню інтересу до ролі ЗМІ у формуванні громадської думки. Тим часом, соціологи також зрозуміли, що ранні дослідження були зосереджені на короткострокових і миттєвих ефектах. Зміна акценту уваги від короткострокових ефектів до довгострокових ефектів впливу ознаменував відновлення досліджень медіа-ефектів [55].

До прикладів теорії цього періоду можна віднести теорію порядку денного М. Маккомбса і Дональда Л. Шоу. Їхнє дослідження проведене в 1968 р. в Чапел-Хілл, вперше перевірило і підтвердило гіпотезу про те, що засоби масової інформації мають великий вплив на проблеми, які громадськість вважає важливими та висуває на перше місце. Вивчаючи роль ЗМІ в президентських виборах в США, Маккомбс і Шоу встановили, що глядачі часто судять про важливість новини, ґрунтуючись на тому, як часто і детально ця новина висвітлювалася в ЗМІ [28]. Тим самим їх дослідження показало, важливі деталі того, яким чином ЗМІ формує та впливає на громадську думку через розподіл уваги до тем та розставлення пріоритетів важливості.

Починаючи з кінця 1970-х років, з'явився підхід до медіа-ефектів, який найкраще можна охарактеризувати як "соціальний конструктивізм" (Gamson and Modigliani, 1989) [63]. По суті, даний підхід передбачає погляд на засоби масової інформації як такі, що впливають на аудиторію через побудову значень. ЗМІ, як правило, пропонують «бажаний» погляд на соціальну реальність (такий, що претендує на загальноновизнаність та надійність). Це включає як надану інформацію, так і відповідний спосіб її

інтерпретації, формування ціннісних суджень, думок та реагування на неї. Це вже готові значення, які ЗМІ систематично пропонують своїй аудиторії. Представники публіки вирішують, приймати запропоновані погляди чи ні, хоча вони часто є єдиним доступним матеріалом для формування думки щодо більшості питань.

Альтернативні джерела можуть включати вплив особистого досвіду або соціального та культурного середовища, які можуть навіть стати основою для активного опору впливу. Таким чином, не відбувається автоматичної або прямої передачі сенсу, але є певна взаємодія між тим, що пропонується у ЗМІ, і тим, що одержувач схильний прийняти [55].

Дане розуміння ролі ЗМІ у формуванні публічної думки має певну схожість з ранньою теорією “потужних засобів масової інформації”, а також у більш ранніх напрямках теорії ідеології та помилкової свідомості, які отримали розвиток у працях постмарксистів та представників критичної теорії (Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермас та ін.). У роботах Т. Адорно, М. Хоркхаймер і Г. Маркузе буржуазне класове суспільство представляється як монолітна тоталітарна система.

Сучасне суспільство технократично і існує за рахунок поширення неправдивих уявлень за допомогою засобів масової інформації. Такі хибні уявлення існують переважно в формі ідеології споживання і масової популярної культури. В аналогічному ключі мислив і Ю. Хабермас, при цьому приділяючи більше уваги питанням вивчення масової комунікації. Хабермас є автором оригінальної теорії комунікативної дії, в основі якої лежить концепція соціальної дії М. Вебера. Найважливіше поняття цієї теорії - поняття дискурсу, під яким автор має на увазі способи аргументації, а також форми і методи досягнення взаєморозуміння людьми, пов'язані з комунікативної раціональністю [32].

Крім цього схожі аспекти розуміння ролі ЗМІ також знаходяться у теорії вирощування Дж. Гербнера, яка також передбачає, що люди, які

регулярно піддаються впливу засобів масової інформації протягом тривалого періоду часу, сприймають світові та соціальні реалії в тому вигляді, в якому вони представлені в засобах масової інформації та телебаченні, що впливає на їхні уявлення і поведінку [95].

Альтернативну концепцією розвитку уявлень про роль медіа у формуванні громадської думки наводить Е. Персе (2001) де вона припускає, що історичний погляд на розробку теорії медіа-ефектів є надмірним спрощенням і може ввести в оману, особливо через невизнання відмінностей між різними напрямками досліджень. Наприклад, дослідження щодо впливу ЗМК на дітей на відміну від політичної комунікації мають різну історію. Замість історичного викладу вона пропонує розглянути ключові відмінності з точки зору альтернативних моделей медіа-ефектів [101].

- 1) Прямі ефекти які з'являються швидко і відносно схожі у всіх представників аудиторії. Найгрубшим варіантом моделі прямих ефектів є теорія чарівної кулі, яка стверджує, що більшість людей у масовому суспільстві однозначно сприймають повідомлення із ЗМІ. Таким чином, медіа-повідомлення - це "чарівні кулі", що пронизують розум населення, наповнюючи їх відповідним змістом.
- 2) Умовні ефекти які змінюються залежно від соціальних та психологічних факторів. Засоби масової інформації все ще можуть мати значний вплив, але лише за певних умов або для певних членів аудиторії. Наприклад це модель селективних ефектів на основі індивідуальних відмінностей (Oliver & Krakowiak, 2009) [98]. Основна ідея якого схожа на ранню ідею обмежених ефектів: різні люди по-різному сприймають одне і те ж повідомлення і по-різному реагують на нього. Наприклад деякі дослідження сприйняття агресії та насилля у ЗМІ дітьми (Т.

Anderson, J. A. & Bergen, L., 2008) продемонструвало, що індивідуальні відмінності між дітьми чинять більш значний вплив на сприйняття медіа-контенту, ніж сам контент [68].

- 3) Кумулятивні ефекти (поступові та довгострокові) підкреслюють важливість багаторазового впливу медіа-стимулів та припускають, що ефекти зумовлені не стільки однією демонстрацією, скільки кумулятивними ефектами багатьох випадків впливу, наприклад вже вищезгадана теорія вирощування Гербнера.
- 4) Когнітивно-транзакційні ефекти (з особливим посиленням на схеми та фреймінг). Переважно це моделі які сформовані в когнітивному напрямку психології. Ключовим поняттям даних моделей є схема. В даних моделях акцентується увага на тому, що медіа-ефекти залежать від індивідуальної когнітивної схеми, тобто складної індивідуальної організації знання та процесів переробки поступаючої інформації.

Розглянемо деякі теорії масової комунікації та ефектів медіа, які пояснюють процес формування громадської думки та процес отримання інформації з ЗМК.

Двоступенева модель комунікації П. Лазарфельда, Б. Берельсона і Г. Годэ, (1948). Дана модель була розроблена після дослідження процесів прийняття рішень виборцями під час президентських виборів у США 1940 року. Вона передбачає, що вміст засобів масової інформації спочатку потрапляє до "лідерів думок", людей, які є активними користувачами засобів масової інформації: збирають, інтерпретують та поширюють значення медіа-повідомлень для менш активних представників публіки.

На думку авторів, лідери думок забирають інформацію із ЗМІ, і ця інформація потім передається менш активним представникам

громадськості [102]. Багатоступенева парадигма виникла як продовження двоступеневої теорії (Katz & Lazarsfeld, 1955). Теорію двоступеневого потоку масової комунікації далі розвинув П.Лазарсфельд разом з Е. Кацем у книзі «Особистий вплив» (1955). У книзі пояснюється, що реакція людей на медіа-повідомлення зумовлюється міжособистісним спілкуванням із членами їх соціального оточення. Членство людини в різних соціальних групах (сім'я, друзі, професійні та релігійних об'єднаннях тощо) має більший вплив на процеси сприйняття інформації [102].

Подальші дослідження за традицією багатоступеневого потоку підпадають під одну з двох категорій. Перша досліджує соціальну структуру як провідник для поширення ідей і інформації. У цьому контексті основна увага приділяється індивідам та зв'язкам між ними (включаючи, серед іншого, зв'язки дружби, спорідненості, співпраці, обговорення, - а також їх еквівалентам в інтернеті). ЗМІ не сприймаються як частина цієї мережі, хоча вони виробляють вміст, що поширюється через неї.

У другій категорії досліджень як люди, так і засоби масової інформації розглядаються як вбудовані в багатовимірну мережу. Як і вище, ця модель досліджує міжособистісні зв'язки, але вона також включає зв'язки з конкретними джерелами ЗМІ [97]. Візуальне зображення (рис.1.2) відмінностей у моделях продемонстровано нижче:

Класична двоступенева модель

Багатоступенева мережева модель (в.1)

Багатоступенева мережева модель (в.2)

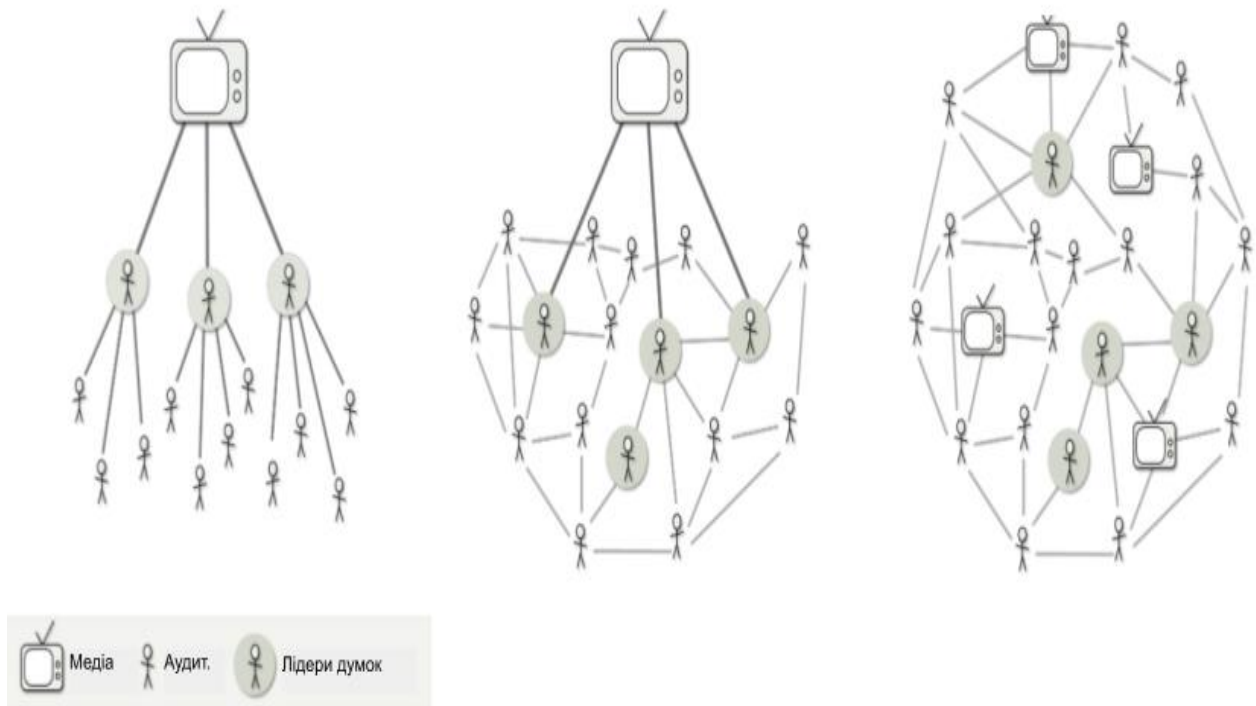


Рис 1.2. двоступенева та мережеві моделі масової комунікації.

Велику роль у дослідженнях ролі ЗМІ у формуванні громадської думки зіграли наукові розробки в рамках теорії порядку денного. Бернارد Коен (1963) вдосконалив ідеї Ліппмана вказуючи на те, що ЗМІ не говорять людям, що думати, але дають привід про що думати. М. Маккомбс і Д. Шоу вперше перевірили цю ідею емпірично продемонструвавши сильний взаємозв'язок між висвітленням актуальних проблем у ЗМІ та тим що люди вважають актуальними суспільними проблемами [116]. Постановка порядку денного перетворилася на широкую теорію із семи напрямків досліджень:

Основний порядок денний, вплив порядку денного ЗМІ на громадський порядок денний щодо відокремленості питань, політичних діячів та інших об'єктів уваги (перший рівень встановлення порядку денного).

Встановлення порядку денного атрибутів, вплив порядку денного ЗМІ на громадський порядок денний щодо виокремлення атрибутів цих об'єктів (другий рівень встановлення порядку денного).

Встановлення порядку денного мережі, вплив мережевого порядку денного об'єктів або атрибутів на мережевий загальнодоступний порядок денний об'єкта або атрибутів (третій рівень встановлення порядку денного).

Основним для розуміння сили наслідків встановлення порядку денного є концепція потреби в орієнтації, яка детально описує з психологічної т. з. зустріч індивіда з медіа-повідомленнями. Нещодавно були детально описані подвійні психологічні шляхи, що пов'язують вплив засобів масової інформації та ефекти встановлення порядку денного. Наприклад, наступна модель потреби в орієнтації запропонована D.H.Weaver (2014) (рис.1.3) [90].

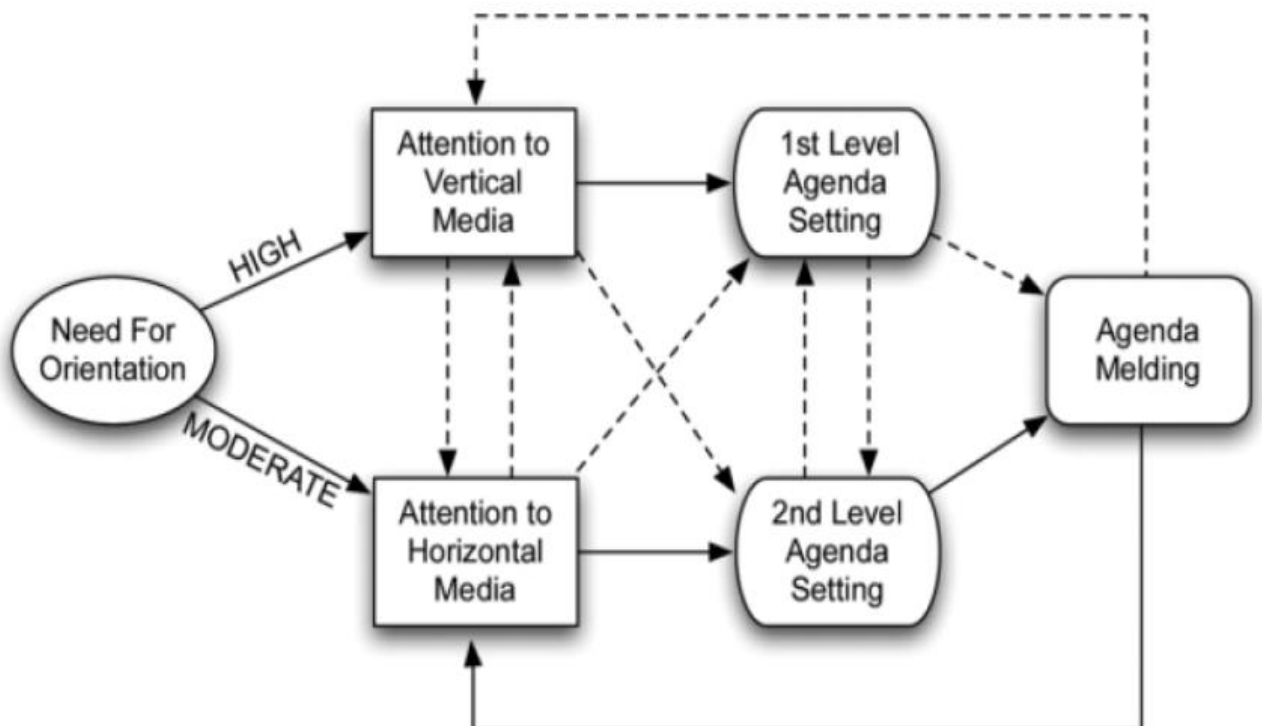


Рис.1.3. модель потреби в орієнтації (David H. Weaver 2014)

Ця модель передбачає, що висока ПВО (Потреба в орієнтації), швидше за все, приверне більшу увагу до вертикальних, а не горизонтальних середовищ, а середньоактивна ПВО (висока релевантність та низька невизначеність), швидше за все, приверне більшу увагу до горизонтальних середовищ, ніж до вертикальних (оскільки невизначеність нижча, ніж у високій групі ПВО). Він також припускає, що найбільш вірогідним результатом уваги до вертикальних ЗМІ є встановлення порядку денного першого рівня (об'єкт), а найбільш вірогідним результатом уваги до горизонтальних ЗМІ є встановлення порядку денного другого рівня (атрибута), хоча увага до вертикальних ЗМІ може призвести до встановлення порядку денного другого рівня, а увага до горизонтальних ЗМІ - до встановлення порядку денного першого рівня.

Наслідки встановлення порядку денного на всіх трьох рівнях для ставлень, думок та поведінки.

Витоки порядку денного ЗМІ, які варіюються від переважаючого культурного та ідеологічного середовища до джерел новин, впливу ЗМІ один на одного, норм і звичок журналістики та індивідуальних особливостей журналістів.

“Agendamelding” спосіб за допомогою якого ми об'єднуємо громадську повістку дня з ЗМІ з особистими поглядами, досвідом і цінностями наших спільнот для створення власної картини світу [90].

Так цікавим дослідженням яке, демонструє вплив формування порядку денного на те, що людина вважає суспільно значимою проблемою продемонстровано у (Zhu 1992) [130]. Коли американські ЗМІ почали більше турбуватися про розмір дефіциту бюджету на початку 1990-х, опитування громадської думки, фіксували зростання уваги до цієї проблеми. Якщо висвітлення цього питання в ЗМІ зменшилось,

занепокоєння громадськості зменшилось, навіть не зважаючи на те, що розмір бюджетного дефіциту продовжував зростати.

Розуміння того, що сприйняття значущості будь-якої проблеми залежить і від структури наративу, призвело до розробки концепції фреймінгу як процесу, в основі яких лежать когнітивні схеми [59,65, 114].

В основі концепту фрейма лежить розуміння того, що світ навколо будь-якої людини – надто складний та різноманітний для того, щоб вона могла осягнути його та діяти, усвідомлюючи всі аспекти реальності [108]. Таким чином фрейми – «інтерпретаційні схеми, які спрощують та конденсують зовнішній світ, організовуючи досвід та спрямовуючи дії шляхом вказування на важливість подій чи формування думок» [109]. Це своєрідний алгоритм віднесення конкретного об'єкта (події, суб'єкта, ситуації, проблеми) до специфічної категорії об'єктів з приписуванням йому відповідних категоріальних властивостей (Rumelhart 1980) [108].

Соціальні суб'єкти орієнтуються на присутні в повідомленні символи і знаки, які асоціюються з конкретними когнітивними схемами. До числа когнітивних схем відносяться фрейми, які виділяють одні компоненти ситуації/повідомлення і, відповідно, одні осмислені дії і умовиводи, і виключають інші, тим самим формуючи систему передумов (або гештальт сприйняття) для інтерпретації ситуації/повідомлення [2].

Розрізняють «фрейми в мисленні» і «фрейми в комунікації» [109]. Якщо перші є когнітивними схемами, що включають архетипічні ролі, норми поведінки, послідовність дій і реакцій типових учасників з типовими атрибутами разом з соціальними санкціями і оцінками, то другі містять в собі визначення ситуації як проблеми, діагностику її причин і наслідків, моральну оцінку і способи її вирішення.

В основі ж медіатексту (публікації ЗМІ) лежить медіафрейм, який активує у аудиторії когнітивну схему інтерпретації описуваного питання [59]. Медіафрейм - це ключова ідея «інтерпретуючого медіаповідомлення»

[63], яка приписує темі медіатексту специфічні соціокультурні смисли. При цьому одна і та ж тема, як безліч пов'язаних питань може бути описана із застосуванням різних фреймів, а один і той же фрейм використаний для освітлення різних тем.

Таким чином, під «фреймінгом» розуміється або цілеспрямована активація когнітивних схем для управління інтерпретацією адресатом ситуації або повідомлення, або попереднє створення актором «фрейма» для спірного питання, або когнітивний процес осмислення реальності індивідом.

З огляду на вищезазначене, як висновок синтетично можна вивести спрощену модель ролі та впливу ЗМК на громадську думку:

Вертикальні ЗМК (великі телеканали, крупні видання і т.і.) задають порядок денний першого рівня. Окреслюючи таким чином поле публічного дискурсу, те які проблеми будуть обговорюватися та вважатися важливими у масовому вимірі.

В залежності від внутрішньої позиції ЗМК, інформація буде подаватися у відповідній формі з розставленими смисловими акцентами, які підштовхують аудиторію до певних схем інтерпретації подій та явищ (медіафреймінг). В поданні інформації будуть виокремлюватися атрибути (порядок денний другого рівня), або ж створюватися пунктирні лінії для їх виокремлення. Вибір джерела інформації індивідом залежить від його предиспозицій отриманих в результаті минулого досвіду та мотивації. В подальшому інформація отримана з ЗМК посилює його в обраних поглядах наче вирощуючи своєрідні способи світобачення (культивація) та утворюючи відповідні фрейми - схеми інтерпретації.

В рамках горизонтальних ЗМК (спільноти у фейсбуці, ютуб канали і т.і.) подібні схеми розвиваються, в локальних спільнотах створюються свої системи зв'язків між атрибутами об'єктів, утворюються власні інтерпретаційні схеми. Створюються мережі однодумців, в яких певні ідеї,

переконавання, вірування посилюються або підкріплюється шляхом передачі повідомлення або його повторенням всередині певної закритої системи. В межах дискурсів трансльованих різними ЗМК створюються вузлові точки які поєднують індивідів в групи на основі їх спільних думок та способів інтерпретації.

2.3. Соціальна ідентичність та ідентифікаційні процеси як основа утворення позицій у структурі громадської думки

Можна прийняти тезу про те, що громадська думка не може бути зведена до формальної суми індивідуальних думок. Ф. Олпорт в одному із своїх методологічних постулатів зазначив, що «існування громадської думки передбачає усвідомлення його носієм того, що інші реагують на якийсь об'єкт так само, як і він сам» [23]. У цьому твердженні виокремлено важливий компонент, який лежить в основі формування різного роду колективних уявлень – усвідомлення своєї спільності з іншими, подібності до них (або відмінності від них).

У цьому контексті з'ясування сутності громадської думки не представляється можливим без звернення до його суб'єкту-носія - колективним об'єднанням людей (соціальним групам), а з'ясування механізму формування громадської думки через розкриття позиціонування різних соціальних груп вбачається можливим через розкриття соціально-психологічного механізму соціальної ідентифікації та поняття соціальної ідентичності.

Так, у сучасному медіадискурсі США та інших англомовних країн, все частіше з'являється терміни “tribalism” та “neotribalism” для опису поляризації на основі політичних та соціокультурних ідентичностей, яке спостерігається останнім часом [76,120,121].

В Америці під «tribes» найчастіше маються на увазі прихильники демократів і республіканців, лібералів та консерваторів. В Україні подібним чином можна вважати проросійські та проукраїнські політико-ідеологічні табори, які знаходяться по різні сторони барикад [31]. Подібна структуризація позицій, спостерігається і в країнах ЄС. Наприклад Chatham House на основі опитування громадської думки розбив все населення ЄС на кілька груп - tribes: «невпевнених європейців», «задоволених європейців», «євроскептиків», «фрустрованих проєвропейців», «бунтарів» і «федералістів» [127].

Незважаючи на те, що дане поняття (“tribe”) не нове, введено воно було ще у 1996 р. французьким соціологом М. Маффесолі, вбачається що саме зараз воно набуває неабиякої актуальності. Маффесолі передбачав, що в міру занепаду культури та інституцій модернізму, суспільства будуть ностальгувати та шукати організаційних принципів у далекому минулому, і тому постмодерна ера ХХІ ст. стане епохою неотрайбалізму [87]. Дослідження соціальних медіа які вказують на подібну тенденцію групування позицій, багато в чому підтверджують дану тезу [45].

Таким чином поняття соціальної ідентичності забезпечує концептуальну базу, на основі якої, ми можемо пояснити груповий характер та утворення певних позицій, або ж “tribes” (якщо користуватися вищенаведеною термінологією) в структурі громадської думки, тобто того як і коли індивідуальні оцінки можуть стати силами тиску та системами групових значень, які надаються політичним та соціальним процесам, інституціям та явищам. Позиції в такому випадку можуть розумітися як взаємопов’язана система значень та інтерпретацій суспільних явищ притаманних певній соціальній групі та спільноті, які у свою чергу утворюються внаслідок соціальної ідентифікації.

У сучасному дискурсі поняття «ідентичність» стало одним з центральних для осмислення поточних реалій в різних сферах соціальних

відносин та особливо в групових та масовидних процесах. Багатьма авторами ідентичність осмислюється як складна і багатогранна проблема сучасної науки. В різноманітних контекстах воно широко використовується в психології, соціології, філософії, етнології, політології, культурології та багатьох інших областях знань та сферах людської діяльності. Як можна побачити, поняття соціальної ідентичності одночасно використовують і як наукове поняття, і як культурно-політичне кліше, і як ідеологію політичної поведінки.

Як зазначає І. Г. Яковенко, «...концепт ідентичності переживає перманентну проблематизацію. Феномен ідентичності інтерпретують і реінтерпретують, виявляють нові аспекти і грані цього явища, вписують його в свіжі дисциплінарні простори і теоретичні контексти» [41].

Феномен ідентичності розглядався у великій кількості підходів та багатьма дослідниками: психодинамічному підході (З.Фрейд, Е.Еріксон, Д.Марсія А.Ватерман та ін.), символічному інтеракціонізмі (Дж.Мід , Ч.Кулі, І.Гофман та ін.) теорії соціальної ідентичності (Г. Теджфел та Дж. Тернер, М. Холл та ін). Сучасні дослідження соціальної ідентичності як феномену можна знайти у символічно-інтеракціоністській теорії ідентичності (Burke and Stets 2009), соціальній теорії ідентичності (Brewer and Hewstone 2004; Capozza and Brown 2000; Ellemers and Haslam 2012; Hogg and Abrams 1988; Robinson 1996), чи у дискурсивній теорії ідентичності (Antaki and Widdicombe 1998; Potter 1996; Potter and Wetherell 1987, Davies and Harré 1990), теорії процесу ідентичності (Jaspal, Rusi; Breakwell, Glynis 2014).

В широкому сенсі ідентичність - це поняття, що відноситься до спроб диференціювати або інтегрувати почуття себе по відношенню до різних соціальних і особистісних вимірів. В різних підходах до розуміння терміну ідентичність роблять різні акценти на окремих сторонах даного

явища. Загалом прийнято виділяти дві позиції: особистісну ідентичність та соціальну ідентичність.

Теорія соціальної ідентичності (SIT) безпосередньо говорить про цю складність, осмислюючи індивідуальне "Я", яке складається з двох різних і функціонально важливих частин: особистого та соціального "Я". Хоча особисте Я «визначає нашу унікальність щодо інших індивідів», соціальне Я керується порівнянням на колективному рівні, «тим, що відрізняє групи з якими ми ідентифікуємося від інших».

Як зазначає Reicher (2004) соціальна ідентичність переживається «як щось надзвичайно особисте і важливе», але щось що не може бути зведене до особистості як такої [104]. Певним чином її можна розглядати як історичне та культурне утворення або конструкт. Ця концептуалізація забезпечує "точку опори між соціальним та індивідуальним" та відкриває можливість розрізнення та конкуренції між цими аспектами індивідуального "я" [104].

Дж.Тернер (1982) стверджував, що особиста та соціальна ідентичність представляють різні рівні самокатегоризації. Люди класифікують себе як "Я" (особиста ідентичність) - найнижчий рівень - або "ми" (соціальна ідентичність) на вищому рівні, аж до найвищого де групою буде виступати людство [1]. Крім того, соціальна (або колективна) ідентичність індивіда може бути множинною, оскільки людина належать до різних соціальних груп, а отже деякі колективні ідентичності можуть бути більш помітними при оцінках деяких явищ, а інші можуть залишатися не вираженими залежно від контексту.

В рамках другої позиції (соціальна ідентичність,) яка нас цікавить в контексті вивчення громадської думки, аналізують рівень соціальних структур. Ідентичність - це набір колективних приналежностей (статевої, вікової, етнічної, політичної, класової та ін.) та результат ідентифікації (ототожнення) індивіда з очікуваннями, нормами та поглядами різних

соціальних груп. Augoustinos, Walker, and Donaghue (2006) вказують на те, що наша ідентичність розміщує нас у світі, що складається з груп людей, і як правило, стосується соціальних груп та категорій, до яких ми відносимось, або не відносимось [43].

Як зазначає Hogg M.A. (2005), люди когнітивно представляють соціальну групу (наприклад, націю, релігію, етнічну групу, клас і т.і.) як прототип категорії - нечіткий набір атрибутів, які значущим чином пов'язані між собою. Ці прототипи одночасно фіксують подібність всередині групи та відмінності між групою та іншими групами або людьми, які не входять до групи [75].

Атрибути категорій можуть включати те, як люди виглядають, одягаються, говорять, поведуться, почуваються, і, звичайно, що цікавить нас в контексті дослідження, їх ставлення (атитюди) та оцінки соціально-політичних явищ та проблем. Як правило, ці атрибути відносно організовані так, що вони «здаються» значущо зв'язаними та узгодженими між собою [112].

Альтернативний підхід до вивчення ідентичності виникає із соціального конструктивізму, зокрема із твердження про те, що ідентичність будується в дискурсі та через нього: що «Я» виявляється через дискурсивні позиції, зайняті (або протиставленні) в рамках соціальної взаємодії та більш широкого соціального контексту.

Важливою ідеєю дискурсивного підходу є «переміщення» ідентичності з області приватного в область соціального. З позиції даного підходу Я- це продукт не тільки самої людини, а й всієї системи його взаємодій [64].

Вивчення ідентичності реалізується на основі ряду концепцій (Bamberg, 2005; Hammack, 2008; Harré et al., 2009), жодна з яких не зводить ідентичність до «внутрішньої» структури індивіда. Вона не просто

маніфестується, але і конструюється в дискурсі, в ході різноманітних соціальних практик.[20]

Відповідно до цього підходу політична та соціальна реальність, а відповідно і наша ідентичність, як і її окремо взяті образи і компоненти, конструюються в дискурсі, в процесі якого “виникають локальні, відносно стійкі, але історично і культурно рухливі форми розуміння світу і цієї реальності”. Ці форми опису і пояснення (у вигляді лінгвістичних образів), виступають конституюючими елементами, складаючи також невід’ємну частину соціальних шаблонів і зразків (поведінкових, комунікативних, когнітивних, лінгвістичних) [10].

Таким чином, наш спосіб спілкування не відображає світ, ідентичності і соціальні взаємини, але, навпаки, відіграє активну роль в його створенні і зміні. “За допомогою мови ми створюємо уявлення про соціальну реальність, які не просто відображають те, що в ній є, але і конструюють її.”[11]

Існує два протилежні погляди на формування ідентичності у даному підході (а), що конструювання ідентичності поступово переходить від існуючих соціальних дискурсів до домену ідентичності (вони відомі як "капітал-D" соціальні дискурси) або (б) що формування ідентичності починається з дискурсивних практик "малого" в результаті чого ідентичності виникають у локальних взаємодіях[44].

Представники першого напряму вивчають великі групи, проблеми ідеології, культури, соціальні уявлення та їх вплив на ідентичність; серед використовуваних ними методів можна навести наприклад такі: дискурс-аналіз ЗМІ, критичний дискурс-аналіз. Представники другого напрямку роблять акцент на аналізі ситуацій конкретної взаємодії, відповідно розглядають невеликі уривки з розмов, матеріали коротких інтерв'ю, користуючись методом конверсаційного аналізу.

Серед багатьох дискурсивних підходів, доступних для дослідників, теорія позиціонування (Davies & Harré, 1990) може бути використана для вирішення групових конфліктних ситуацій та дослідження позицій груп в структурі громадської думки. Теорію особливо цікавлять умовності мовлення та дії, які нестабільні, піддаються змінам або спірні. Як пояснюють Могаддам, Харре та Лі (2008): «Здебільшого теорія позиціонування розглядає людей як затиснутих у рамках дискурсивних конвенцій, способів осмислення всього, що відбувається. Дії ідентифікуються за їхнім значенням для людей, які беруть участь в епізоді " [94].

Відповідно "позиції" можна визначити як сукупність переконань, які мають люди щодо прав та обов'язків поводитися певним чином. Процес "позиціонування" стосується механізмів, за допомогою яких ролі або ж позиції призначаються, присвоюються або відкидаються.[124]

“Позиція суб'єкта включає як концептуальний репертуар, так і місце розташування осіб в структурі прав тих, хто використовує цей репертуар. Зайнявши певну позицію як свою, людина неминуче бачить світ з точки зору цієї позиції та з точки зору конкретних образів, метафор, сюжетних ліній та концепцій, які стають актуальними в рамках певної дискурсивної практики, в якій вони розташовані.” [54 с. 46]

Позиціонування також включає в себе форми, в яких люди конструюють себе та інших за допомогою дискурсивної діяльності, такої як усне і письмове висловлення, використання мови, мовлення і інших дій [91].

Таким чином в рамках даної теорії "ідентичність" можна розглядати з позиції постструктуралістських теорій, де вона: дискурсивно побудована в історично конкретних соціальних контекстах; складна та множинна; і змінюється з часом".

Теоретичні побудови колективної ідентичності часто «фокусуються на тому, як колективні процеси та приналежності всередині соціальної групи можуть змінювати поведінку та погляди окремих індивідів» [125]. Експериментальні та кількісні дослідження багато в чому підтверджують вплив соціальної ідентичності та роль формальних та неформальних групових норм у поведінці та атитудах, наприклад дослідження Smith & Terry, 2003; Terry & Hogg, 1996; Terry, Hogg, & White, 1999; Terry, Hogg, & McKimmie, 2000 ; Wellen, Hogg, & Terry, 1998) свідчать про те, що групові норми найбільше впливають на осіб, для яких соціальні групи є важливою основою для самовизначення [113].

Якщо приналежність до соціальної групи може розглядатися як даність, то причини, за якими індивідуум ідентифікує себе з конкретною соціальною групою, причому іноді дуже сильно, часто стають предметом дослідження.

Наприклад, В.А. Ядов виділяє три потреби, які зумовлюють необхідність соціальної ідентифікації особистості: глибинна потреба особистості у визнанні іншими, в позитивній оцінці з їхнього боку; груповий захист; самореалізація [40].

У ранніх роботах Г. Теджфела, який створив ґрунтовну теорію соціальної ідентичності, ми можемо знайти мотиваційне ядро пояснення розвитку соціальних ідентичностей, відповідно до якого приналежність до соціальної групи допомагає індивідууму в самопізнанні і формуванні несуперечливого образу самого себе [70]. Ці ідеї отримали подальший розвиток в теорії невизначеності ідентичності, згідно з якою базова потреба зменшити невизначеність, особливо щодо свого особистісного «я», спонукає індивідуумів ідентифікувати себе з соціальними групами, в першу чергу з тими, які мають високу ентитативність [58] [93].

Таким чином можна стверджувати що реалізація ідентифікаційних процесів відображає усвідомлення людиною необхідності однозначного

розуміння того, хто вона в культурних і соціальних системах координат, з одного боку, і розуміння того, якою б вона хотіла бути і як необхідно себе позиціонувати в соціумі, з іншого боку, а соціальна ідентифікація є процесом ототожнення свого «Я» по життєвим інтересам, соціальним проблемам, симпатіям, поглядам та іншими атрибутами з певною соціальною групою.

Дж. Тернер (1985) визначив соціальну ідентифікацію як триступеневий процес (1) класифікації та сприйняття себе та інших як членів груп відповідно до явної соціальної ідентичності, (2) вивчення репрезентативних або типових характеристик та поведінки членів групи та (3) приписання собі сприйнятих стереотипних характеристик та поведінки власної групи [122].

Розглянемо один з можливих варіантів яким чином цей процес соціальної ідентифікації може впливати на формування громадської думки і позиціонування відносно проблеми, особливо в перспективі розгляду нових конфліктних питань. В новинних повідомленнях про суспільний конфлікт між групами, проблеми розміщуються у визначеному соціальному контексті. Роблячи це, ЗМІ можуть надати готову можливість аудиторіям реагувати на проблеми насамперед як члени груп, а не як окремі або ізольовані особи.

По-перше, зображуючи, які групи суперничають щодо певної проблеми, повідомлення в ЗМІ можуть сигналізувати про те, які соціальні ідентичності мають відношення до проблеми. У тій мірі, в якій засоби масової інформації зображують суспільні проблеми як питання, що протиставляють певні групи одна одній, вони теоретично спонукають представників громадськості задуматися і реагувати на цю проблему через їхнє відношення та ставлення до цих груп.

По-друге, зображуючи, як різні групи реагують на проблему, інформація яку надають ЗМІ може ілюструвати нормативні думки, які

розділяються групою. На другому етапі процесу соціальної ідентифікації люди засвоюють стереотипні риси своєї та інших груп. Таким чином інформація в ЗМІ може виявитися впливовою, оскільки вона є важливим джерелом інформації про думки груп, що формуються у широкій громадськості. Отже, крім зображення того, що певні групи конфліктують з якогось питання, висвітлення новин також представляє думки кожної зі сторін (наприклад, що одна група надає перевагу певним позиціям, тоді як інша виступає проти).

На третій фазі процесу соціальної ідентифікації люди можуть приписувати собі думки своєї групи (групи з якою вони ідентифікуються), або коригувати її задля уникнення відчуття когнітивного дисонансу. Як продемонстровано у Fielding and Hornsey (2016) узгодження ставлення до нової проблеми з ідентичністю стає інструментом, який використовується для спрощення позиціонування, наприклад, шляхом наслідування реплікам і думкам інших які поділяють однакову ідентичність [61].

В контексті розгляду громадської думки соціальна ідентичність виступає надійним предиктором ставлень до широкого кола проблем, особливо пов'язаних з політикою, таким чином утворюючи певні групові точки-позиції в просторі громадської думки Colvin, R. M., Witt, G. B., & Lasey, J. (2015) [50]. Ще одне велике дослідження взаємозв'язків ставлень до великого спектру суспільних проблем на основі партійної прихильності та самоідентифікації продемонстроване у Highton & Kam (2011) [72].

Напевно одним з найяскравіших прикладів підтвердження цього тезису можна вважати ставлення до кліматичних змін. Значна кількість емпіричних досліджень показала, що соціальні групи, до яких належать і з якими ідентифікуються люди, важливіші у формуванні ставлення до кліматичних змін, ніж отримання інформації про кліматичні зміни або інтерпретація даних щодо них [82] [48].

Unsworth and Fielding (2014) виявили, що виокремленість політичної ідентичності для тих, хто має праві політичні погляди, призводила до нижчої підтримки державної політики щодо вирішення проблем клімату, ніж для людей із подібними поглядами, чия політична ідентичність була не настільки усвідомленою [123].

Дослідження Hoffarth and Hodson (2016) показали, що для людей з однаковою правоорієнтованою політичною ідеологією ключовим бар'єром для підтримки політики щодо боротьби зі зміною клімату є не сама політика як така, а натомість сприйняття того, що "екологи" як соціальна група виступаючи за політичний підхід, становили загрозу цінностям людей з правими поглядами [74].

Досить важливі аспекти позиціонування у розгляді взаємозв'язку з політичною ідентичністю продемонстровані у дослідженні Yuan Hsiao & Scott Radnitz (2020). Вони продемонстрували що соціальна ідентифікація впливає на сприйняття, оцінку та інтерпретацію суспільних подій та фактів. Досліджуючи відмінності у сприйнятті рівня насилля при протестних діях вони знайшли що самоідентифікація як прихильника партії (республіканця або демократа) чітко корелювала з їхньою оцінкою рівня насилля протестів своїх опонентів, навіть при однакових умовах та тактиках проведення.

Таким чином політична упередженість може створити враження, що протест опонентів є насильницьким, в той час як однакова приналежність зменшувала рівень сприйняття насилля [129].

Це дає змогу припустити, що ідентифікація з колективними об'єднаннями, особливо політичного характеру, з великою ймовірністю визначає ставлення до різноманітних суспільних проблем та їх інтерпретацію з т.з. їх значущості, оцінок, важливості та можливої поведінки по відношенню до об'єктів, а оцінка цих подій та явищ може поєднуватися з великою кількістю когнітивних спотворень. Як зазначає

О.В. Попова: політична ідентичність одна з найважливіших установок свідомості людей, яка дозволяє їм, поряд з віднесенням себе до однієї або декількох соціальних та/або політичних спільнот, формувати своє ставлення не тільки до політичних та суспільних процесів які відбуваються, а й до міфологізованих уявлень про минулі історичні та політичні події і до майбутніх політичних процесів та проектів, а також максимально легко приймати політичні рішення, включно з вибором моделі політичної поведінки (участь в електоральному процесі, референдумі, масових протестних акціях і т.і.) [26].

Значна кількість літератури з емпіричними дослідженнями зосереджена на виявленні причинно-наслідкових зв'язків між політичною ідентичністю та атитюдами. Наприклад (Carsey & Layman, 2006), встановили ймовірність обох варіантів, показавши, що політична ідентичність передбачається як попереднім ставленням до проблем, так само як можливий і зворотній варіант, що також підтверджується іншими дослідженнями [50]; Highton & Kam, (2011) [72]; Johnston, R. (2006) [80]; Evans & Neundorf, 2013 [60]. Хоча більшість цих досліджень були зосереджені на прихильності до партії, деякі дослідження продемонстрували схожий взаємозв'язок між ідентифікацією на основі ідеологічних факторів та ставленням до суспільних проблем (Jæger, 2008) [78]; Pardos-Prado, 2011 [99]; Weber & Saris, 2014 [126].

У дослідженні Roderik Rekker, Loes Keijsers, Susan Branje, Wim Meeus (2017) продемонстровано декілька важливих деталей які проливають світло на те, що обумовлює взаємозв'язки між ідентичністю та позицією стосовно суспільних питань: часто підлітки та молоді люди формують політичну ідентичність, яка відповідає попереднім позиціям та атитюдам, а не навпаки. Хоча в цьому процесі бере участь велика кількість факторів. Наприклад низько- та високоосвічена молодь сильно розходяться у послідовності формування політичної ідентичності у підлітковому та

ранньому дорослому віці. Високоосвічені підлітки та молоді люди частіше пристосовують свої атиюдиди до своєї ідентичності, ніж молодь з нижчим рівнем освіти. Основним висновком цього дослідження ж було те, що політична ідентичність багато в чому коріниться в основних культурних установах, які набувають індивіди в дитинстві [105].

На думку Т. Шерлока реальність і політичний дискурс, як умови формування ідентичності тісно переплетені. Політичний дискурс як символічний простір боротьби смислів і значень і політична комунікація, що розуміється як засіб трансляції суспільно значущих смислів, реалізуються в двох взаємопов'язаних вимірах - прагматичному і символічному, які маючи на перший погляд характерні відмінності в теоретичному відношенні, на практиці ж тісно переплетені. Прагматичний компонент дискурсу пов'язаний з процесом об'єктивної оцінки соціально-економічних і політичних проблем та формулюванням стратегії їх вирішення.

У той же час символічний вимір дискурсу стосується нормативного сприйняття соціального порядку. Символічний дискурс в різних формах політичної аргументації прагне розробляти і просувати ті уявлення про суспільство та соціальну реальність, які створюють, підтримують або руйнують певні політичні ідентичності [110].

Отже, підбиваючи підсумки, ідентичність є потужним джерелом політичної мотивації та оціночних шаблонів при сприйнятті суспільно-значущих проблем, а оцінки власної групової приналежності фактором, що впливає на позиціонування в контексті вироблення оцінок та ставлень при реагуванні на суспільні та політичні явища. Крім джерела ціннісно-мотиваційних шаблонів, котрі ми можемо назвати предиспозиції, концепція ідентичності розкриває ще один важливий момент формування громадської думки, адже саме через процес самоідентифікації, через віднесення себе до різних групових вимірів проявляється колективний

характер громадської думки. Таким чином стає можливим утворення певних колективних позицій в рамках того, що ми можемо назвати громадською думкою. Як об'єднання громадян, детерміновані певними соціально значущими проблемами, вони навіть можуть характеризуються ситуативністю існування, вимірюваного терміном вирішення цих проблем але, незважаючи на це, їм вже властива певна цілісність, внутрішня організованість, та ідентифікація спільностей. Яскраво демонструють дані висновки проведені в 1991 році А.В.Танасюком біля будівлі Верховної Ради України опитування демонстрантів, об'єднаних в різні за спрямованістю групи тиску. Воно показало, що незважаючи на недовговічний характер і плинність складу цих об'єднань, їх члени уже відрізнялися сформованим відчуттям "ми" і чітким поділом на "своїх" і "чужих". Факторами такої ідентифікації, або ціннісно-нормативними її підставами були, по-перше, загальні для всіх типів об'єднань норми поведінки (форми спілкування, способи ведення дискусії і демонстрації своїх вимог); по-друге, символіка (прапори, одяг, мова) і гасла, в яких декларувалася мета об'єднань і ставлення демонстрантів до влади [29].

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ КАТЕГОРІАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ

2.1. Множинний аналіз відповідностей

Для аналізу даних, представлених в інтервальній шкалі або шкалі відносин, розроблений досить великий набір математичних методів, до яких можна віднести кореляційно-регресійний аналіз [36], кластерний, дискримінантний та факторний аналіз [3],[8], дерева класифікації [35], [5], а також ряд інших методів аналізу даних, що дозволяють здійснювати пошук закономірностей в масиві інформації.

Однак в соціологічних, економічних та маркетингових дослідженнях часто виникає необхідність аналізу номінальних і порядкових змінних або змінних нечислової природи. Так, наприклад, при вивченні громадської думки з тієї чи іншої теми (проблеми) вдаються до анкетування, результатом якого є база даних. Поля бази даних - категоріальні змінні, що містять варіанти відповіді на те чи інше питання.

Найпростішим інструментом дослідження взаємозв'язку між двома змінними такого типу є розрахунок критерію хі-квадрат [30]. Пошук статистично значущих взаємодій у великому наборі даних може бути здійснений з використанням методу логлінійного аналізу, який дозволяє виявляти складні внутрішні взаємозв'язки між категоріальним змінними [34].

Однак ці методи не дозволяють візуалізувати результати і більш змістовно інтерпретувати їх. Для вирішення цієї проблеми можна використовувати аналіз відповідностей. Аналіз відповідностей - це метод

багатовимірному статистичному аналізу, призначений для чисельного і візуального дослідження таблиць контингентності великої розмірності [15].

В останні роки в соціологічних, психологічних та маркетингових дослідженнях все частіше використовується аналіз відповідностей. Це багатовимірний статистичний метод, який дозволяє досліджувати структуру даних, що містяться в таблицях контингентності шляхом графічного представлення рядків і стовпців таблиці у вигляді точок простору більш низької розмірності.

Використання аналізу відповідностей представляється цінним інструментом розуміння і пояснення інформації, що міститься в цих таблицях. Він заснований на розрахунку відстані хі-квадрат, який дозволяє врахувати «вагу» кожного об'єкта. Результатом застосування методу буде двовимірна карта відповідностей між змінними, що істотно спростить сприйняття даних і інтерпретацію рішення.

На практиці використовується два різновиди аналізу відповідностей - простий і множинний. Множинний аналіз відповідностей передбачає застосування алгоритму простого аналізу відповідностей до індикаторної матриці, рядками якої є номери розглянутих випадків (наприклад, номери респондентів), а стовпцями - значення категорій всіх змінних.[38] За останні два десятиліття різко зросла кількість публікацій, присвячених аналізу відповідностей, що носять як теоретичну, так і прикладну спрямованість. Широкому поширенню аналізу відповідностей сприяв і той факт, що на початку 90-х рр. XX ст. метод був реалізований в ряді популярних статистичних пакетів, таких як SAS, SPSS, STATISTICA.

В аналізі відповідностей процес тестування гіпотез, що використовується в класичних методах математичної статистики, заміщається інтерпретацією графічного представлення даних - так званих «карт відповідності» (correspondence map). [38]

Основна мета аналізу відповідностей полягає в тому, щоб перейти від вихідної матриці даних, якою може бути будь-яка таблиця контингентності, до нової, більш простої матриці, втративши при цьому якомога менше інформації. Крім того, аналіз відповідностей дозволяє представити отримані результати графічно, що істотно полегшує інтерпретацію. Тим самим аналіз відповідностей нагадує метод головних компонент. У тому, і в іншому випадку знаходиться якийсь n -мірний простір, який найкращим чином описує вихідні дані, а потім отримані осі обертаються для того, щоб перерозподілити загальну дисперсію між усіма знайденими факторами таким чином, щоб перший фактор пояснював найбільшу частку відмінностей, другий - меншу, третій - ще меншу і т.д. Так, А. Кутлалієв і А. Попов визначають аналіз відповідностей як особливий випадок аналізу головних компонент рядків і стовпців матриці, який використовується в основному для аналізу категоріальних змінних, в той час як метод головних компонент - для аналізу безперервних величин [16].

Аналіз відповідностей, маючи ряд подібностей з різними методами багатовимірного аналізу, може використовуватися в ролі методу і аналізу взаємозв'язку між категоріальними змінними, зниження розмірності, пошуку латентних факторів, вимірювання близькості між об'єктами і побудови простору сприйняття. В аналізі відповідностей категорії двох або більше досліджуваних дискретних змінних подаються у вигляді точок в просторі низької розмірності. При цьому категорії, що мають подібні розподіли, будуть представлені точками, що лежать близько один до одного; і, навпаки, відстань між точками категорії з розподілами які сильно розрізняються буде високою

Суть аналізу відповідностей полягає в розташуванні категорій на мапі відповідностей: схожих близько, а несхожих - далеко. «Схожість» визначається як схожість умовних розподілів ознак. При цьому в методі передбачається процес зниження розмірності - перехід від вихідного числа

аналізованих категорій змінних до меншого числа агрегованих вимірювань-осей, в зв'язку з чим метод часто визначають як аналог методу головних компонент, який застосовується до категоріальним змінним [62].

Множинний аналіз відповідностей орієнтований на особливий тип таблиці сполучення - матрицю Берта [67]. У ній по рядках і стовпцями розташовуються категорії всіх аналізованих змінних так, що матриця виявляється симетричною, в результаті включає в себе кілька однакових таблиць спряженості, а по діагоналі у неї розташовуються безумовні частоти категорій. До цієї таблиці далі застосовується «простий» аналіз відповідностей, і на першому кроці розраховується інерція- нормована на суму частот в матриці величина χ^2 -квадрата.

Надалі алгоритм використовує не абсолютні частоти з матриці, а відносні частоти, які формують профілі рядків і стовпців. Профіль-це вектор, або набір значень відносних частот кожного рядка і кожного стовпця матриці. Середній профіль по рядку і стовпцю відображає «центр ваги» - початок координат майбутнього простору. Крім самих профілів, в побудові моделі задіяний і показник маси рядків і стовпців матриці, який обчислюється як частка відповідної категорії щодо загальної частоти. Після отримання профілів рядків і стовпців матриці, а також їх мас, алгоритм переходить до розрахунку відстані χ^2 -квадрат між профілями. ця процедура схожа на звичний розрахунок χ^2 -квадрата в таблиці спряженості з тією відмінністю, що замість абсолютних частот використовуються відносні (що утворюють профілі), які спостерігаються частотами вважаються профілі одного рядка (стовпця), очікувані - профілі іншого рядка (стовпця), а поправка йде на середній профіль рядки або стовпці.

За допомогою отриманих відстаней можна альтернативним способом представити інерцію, і тоді вона знаходить фізичний смисл - показує, наскільки в цілому точки далекі від наявного центру ваги, тобто наскільки

профілі малих і столбцових категорій відрізняються від середнього профілю по рядках і стовпцях відповідно.

Потім за допомогою процедури сингулярного розкладання інерції знаходиться деякий простір, який оптимальним чином описує точки, які використовуються в матриці. В ході цього процесу точкам задаються координати в знайдених осях, узгоджені з раніше отриманими відстанню, а також розраховуються показники якості моделі-частка поясненої інерції і різноманітні вклади осей і точок в інерцію, які потім використовуються для інтерпретації знайдених зв'язків. Нарешті, за допомогою розрахованих координат будується шукана карта. Формально-математична складова всього описаного процесу представлена в [66].

2.2. Історія аналізу відповідностей

Назва аналізу відповідностей походить від французького «analyse des correspondences». Сучасний аналіз відповідностей був розроблений у Франції в кінці 1960-х - початку 1970-х рр. [87]. При цьому схожі методи незалежно один від одного розвивалися в багатьох країнах і були відомі під назвами: оптимальне шкалювання, взаємне усереднення, оптимальна оцифровка, квантифікаційний метод, аналіз однорідності.

Історія методу аналізу відповідностей пов'язана з розвитком французької соціологічної школи і французької традиції в аналізі даних (FrenchDataAnalysis, FDA), яка фактично спирається на аналіз відповідностей [92]. Так, Г. Руне виділяє три періоди розвитку аналізу відповідностей: поява аналізу відповідностей як самостійного напрямку у Франції в 1963-1973-их роках, ріст і розвиток методу всередині Франції в 1973-1981 рр. і подальше поступове поширення за межами Франції з 1981 р.[107]

Перший період. Згідно Г. Руне, теорія і практика аналізу відповідностей починається з ранніх робіт Ж.-П. Бензекрі в 1963-1964 рр. і

захисту докторської дисертації Б. Кодру в 1965 р , після появи яких, метод почав застосовуватися в різних областях досліджень. Деякі з ранніх прикладів практичного застосування аналізу відповідностей були пізніше описані Ж.-П. Бензекрі і його колегами. З розробкою нових прийомів, таких як додаткові точки на картах сприйняття, множинний аналіз відповідностей і інших, виникла ціла методологія комплексного аналізу багатовимірних даних, одержуваних в ході емпіричних досліджень, яка досить швидко набула широкого поширення серед французьких соціологів, в тому числі П. Бурдьє .

Протягом другого періоду, який виділяється Руне (з 1973 по 1981 рр.), Аналіз відповідностей набуває величезну популярність у Франції. З'являються численні книги, публікації і дисертації, а також незліченна безліч статей в самих різних областях соціологічних, маркетингових, економетричних, психологічних та медичних дослідженнях. Аналіз відповідностей стає основним методом аналізу даних; в провідних університетах, які готують соціологів і фахівців за статистикою, аналіз відповідностей включається в основну програму; з'являється ряд спецкурсів.

Третій період, виділений Руне (з 1981 р і до теперішнього часу), ознаменувався приходом на французький ринок популярних американських статистичних пакетів, таких як SPSS, SAS, BDMP і ін. Паралельно, інтерес до французького аналізу даних виникає, нарешті, за межами Франції. Роботи (Nishisato, 1980), (Greenacre, 1981, 1984), (Lebart, Morineau and Warwick, 1984) та ін. містять докладний опис аналізу відповідностей, проте всі вони підходять до методу швидше з технічної, математичної сторони.

Більш практично-орієнтовані роботи з'явилися дещо пізніше: (Weller and Romney, 1990), (Greenacre, 1993); одночасно провідні журнали опублікували в спрощеному викладі окремі розділи і статті з вийшли раніше робіт, в тому числі (Greenacre, 1981, 1984) і (Hoffman and Franke,

1986). Це стало своєрідним проривом в історії аналізу відповідностей, який став широко розповсюджуватися серед американських вчених і студентів (Clausen, 1998). У 1984 р. відомий психолог і соціолог Ф. Янг включив в свою фундаментальну статтю за методами шкалювання (Young, 1984) окремий розділ, присвячений аналізу відповідностей.[38]

2.3. Аналіз відповідності у французькій школі аналізу даних

Першочергово як вже було зазначено вище аналіз відповідностей розвивався в руслі французької школи аналізу даних, тому вкрай важливо торкнутися, хоча б поверхово, тієї методологічної парадигми, яка лежить в її основі. Можливо, найбільш повний і точний опис французького підходу до аналізу даних взагалі і до аналізу відповідностей зокрема описується в праці М. Шильц, присвяченому порівнянню використання різних статистичних методів при аналізі соціологічних даних.[111] В цій роботі стверджувалося, що дослідник, вивчаючи конкретну соціальну проблему, як правило, намагається виміряти як можна більше показників, які найбільш повно, на його думку, описують досліджувану реальність. Через це анкети можуть бути досить великими, і містити як релевантні питання, так і питання, слабо пов'язані з основною проблемою.

Дані, що збираються в ході соціологічних досліджень, часто представляються у вигляді багатовимірних таблиць, де об'єкти (респонденти, часові періоди, географічні одиниці) перетинаються з категоріями декількох дискретних змінних (стать, вік, освіта, статус зайнятості, і т.і.).

При аналізі багатовимірних, і, до того ж, часто «брудних» (в сенсі якості польових робіт, недосконалості дослідницького інструментарію, великого числа пропущених відповідей, та ін.) соціологічних даних, з якими досліднику, як правило, доводиться працювати, класичні інструменти математичної статистики рідко коли виявляються ефективними. Ці методи в першу чергу призначені для тестування

статистичних гіпотез, і вони практично не приділяють уваги таким завданням, як комплексне вивчення структури масиву даних, опис даних, можливість подивитися на дані під новим кутом зору; в той час як перераховані завдання часто є вкрай актуальними в соціологічних дослідженнях. Більш того, класичні методи математичної статистики накладають ряд обмежень на вихідні дані: нормальність розподілу, незалежність спостережень, і т. д. Тим часом, специфіка соціологічних даних така, що стосовно до них ці обмеження практично ніколи не виконуються повністю.

Таким чином переваги аналізу відповідностей, що не накладає ніяких обмежень на дані, очевидні. Фактично, аналіз відповідностей став популярним у Франції в протипагу класичних методів математичної статистики, поширеним в англійському науковому співтоваристві. В якості основних властивостей аналізу відповідностей, які роблять його вкрай актуальним, французькі дослідники найчастіше називають те, що він може працювати з дуже великими масивами даних і дозволяє отримати досить чітке уявлення про структуру даних [92].

Найяскравіше французька методологічна парадигма представлена в роботах Ж.-П. Бензекрі [46]. Він стверджує, що соціологічна наука страждає через властивого великому числу дослідників ідеалізму, який змушує їх підганяти реальні факти під деякі апріорні уявлення. На протипагу цієї тенденції, Бензекрі пропонує новий метод аналізу даних, в якому апріорні міркування і заздалегідь задані гіпотези замінюються статистично визначеними показниками, отриманими на емпіричному матеріалі. Цими показниками є осі факторів аналізу відповідностей. Саме завдяки цим факторам, на думку Бензекрі, дослідники отримують можливість отримати дійсно вагомі висновки.

Таким чином, в аналізі відповідностей процес тестування гіпотез, що використовується в класичних методах математичної статистики,

заміщається інтерпретацією графічного представлення даних - так званих «карт відповідності» (correspondencemap).

Значний внесок та розвиток використання даного методу здобуло у працях відомого французького дослідника П. Бурдьє. Використання ним цього методу знайшло відображення в цілому ряді теоретичних та емпіричних робіт [6]. Так, наприклад, за допомогою аналізу відповідностей Бурдьє досліджував феномен, який згодом був їм названий «Соціальний простір» (social space) (рис. 2.1.).

Різні соціально-професійні групи і певний набір цінностей були представлені в просторі трьох головних осей. перші дві осі він визначив як «обсяг капіталу» і «структура капіталу», а третя вісь представляла собою вісь часу. При цьому термін «капітал» використовувався Бурдьє для позначення всієї сукупності ресурсів і можливостей, якими володіє індивід, - включаючи економічний, соціальний і культурний капітал [6].

У роботі «Розрізнення: соціальна критика судження» Бурдьє описав свою теорію соціального простору, яка знаходиться на перетині марксистських і веберіанських традицій. Теорія покликана головним чином пояснити: як культурна соціалізація впливає на стан індивідів і соціальних груп у статусних соціальних ієрархіях; як автономні соціальні поля обмежують індивідів і групи в їх боротьбі за цінні ресурси; як соціальна боротьба переломлюється символічним чином; як агенти здійснюють стратегії для досягнення цілей і як при цьому несвідомо відтворюють соціальні ієрархії.[117]

Використовуючи аналіз відповідностей, П.Бурдьє демонстрував взаємозв'язки між певними типами смаків, переконань, звичок або умовно стилів життя, і соціальним статусом індивіда. Завдяки тому, що теоретичні висновки П.Бурдьє підкріплювалися реальними емпіричними даними, його аргументи були переконливими, що сприяло подальшому поширенню аналізу відповідностей в дослідницькій практиці, особливо, при вивченні

проблем соціальної стратифікації [128], соціальної мобільності [88] та інших соціальних та економічних явищ.

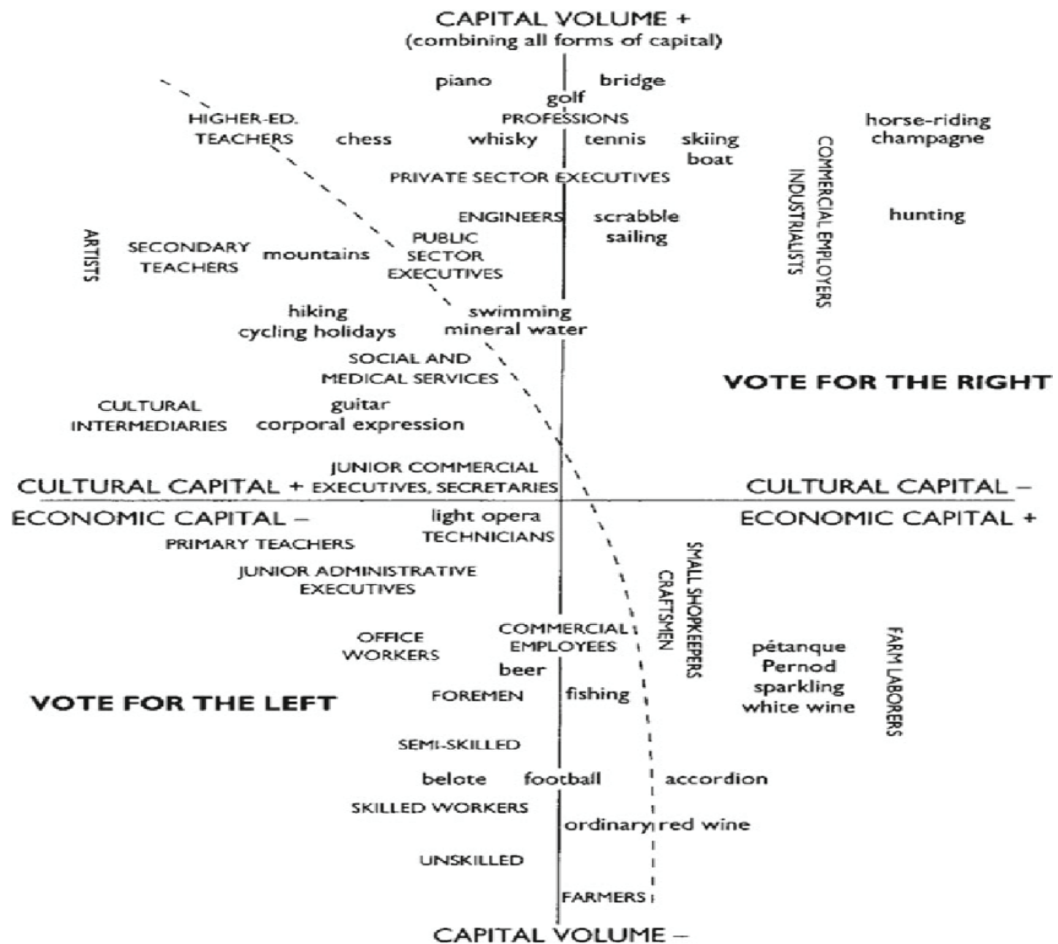


Рис.2.1. Зразок побудованого “соціального простору” за методологією П.Бурдьє.

Ще одним французьким дослідником який зробив значний внесок у практику використання множинного аналізу відповідностей для аналізу соціальних даних (громадської думки) і робота якого стала методологічною основою нашого дослідження став Ж.-П. Пажес. На основі багатьох своїх досліджень Пажес виділив дві дихотомічні установки, які відповідають виділеним осям. Він інтерпретує їх як фактор «драматизація – компроміс» та «рух – стабільність», базуючись на отриманих навантаженнях категорій. У його підході результати проведеного аналізу відповідностей подаються графічно на двох діаграмах розсіювання, які отримали назви «карта Неба» і «карта Землі» [25].

2.4. Категоріальний аналіз головних компонент

Одним з найбільш поширених методів виявлення чинників є метод головних компонент (Principal Components Analysis, PCA), який широко використовується як інструмент розвідувального аналізу, вивчення структури даних на попередніх етапах дослідження [13].

Даний метод призначений для вирішення завдання зниження розмірності простору вихідних даних, виміряних в будь-яких шкалах. Він володіє великими можливостями, зокрема, при обробці результатів анкетування, тому що не накладає ніяких обмежень на тип змінних. CatPCA дозволяє одночасно аналізувати як кількісні змінні, виміряні в інтервальних, порядкових, номінальних, дихотомічних шкалах, так і якісні змінні. Крім того, за допомогою даного методу можна вирішити проблему пропущених даних, так як відсутня інформація з якої-небудь із змінних сприймається як самостійна категорія або як окреме для кожного об'єкта значення.

Обробка даних методом CatPCA включає в себе два етапи. На першому етапі відбувається процедура оцифровки змінних, яка спирається на принципи оптимального шкалювання; на другому етапі виконується редукція розмірності даних. Завдання компонентного аналізу полягає в перетворенні вихідної системи взаємопов'язаних змінних в нову систему некорельованих узагальнених показників або ортогональних показників. Нові некорельовані показники називаються компонентами.

Алгоритм компонентного аналізу полягає в послідовному вилученні компонент. Для єдиності рішення в методі головних компонент компоненти повинні бути впорядковані за спаданням частки пояснюється

сумарною дисперсії вихідних змінних. Перша компонента характеризує найбільшу частку варіації вихідних змінних, друга компонента пояснює найбільшу частку дисперсії, що не пояснюється першою компонентою і т.д. В результаті компонентного аналізу число отриманих некоррельованих компонент збігається з числом вихідних змінних. Тобто класичний компонентний аналіз зберігає розмірність простору змінних.

Кожній компоненті відповідає характеристика, звана власним значенням. Власне значення показує частину варіації вихідних змінних, що пояснюється компонентою. У компонентному аналізі, якщо використовується кореляційна матриця, кожна змінна стандартизована і її дисперсія дорівнює 1. Отже, якщо число вихідних змінних k , то сумарна дисперсія дорівнює k . Компонентний аналіз зберігає всю сумарну дисперсію, тому сума всіх власних значень дорівнює числу вихідних змінних.

На основі отриманих власних значень розраховується матриця навантажень і дається інтерпретація компонент. На основі отриманої матриці навантажень в компонентному аналізі може бути вироблено обертання факторів для отримання простої структури матриці навантажень.

Класичний компонентний аналіз, на відміну від факторного аналізу, не передбачає обертання матриці навантажень. Але обертання настільки корисна можливість методів зниження розмірності, що алгоритми обертання були розроблені також і для компонентного аналізу.

На основі остаточної матриці навантажень розраховують індивідуальні значення головних компонент для кожного об'єкта спостереження. Індивідуальні значення головних компонент на об'єктах є лінійну комбінацію вихідних змінних для кожного фактора.

На практиці для інтерпретації і подальшого аналізу використовують компоненти, що відповідають таким умовам: їх власні значення повинні

бути більше 1 - це означає, що компонента більш інформативна, ніж стандартизована змінна; компонента повинна мати хоча б одну навантаження більше критичного значення - це означає, що компонента тісно пов'язана, у крайньому разі, з однією вихідною змінною.

РОЗДІЛ 3.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ГРУП ЩОДО ПОТОЧНИХ КОНФЛІКТНИХ СУСПІЛЬНИХ ТЕМ

3.1. План та процедура дослідження.

Об'єкт: громадська думка.

Предмет: позиції різних соціально-демографічних груп щодо поточних конфліктних суспільних тем.

Мета дослідження: побудова просторового подання позицій респондентів, які проживають в Україні, щодо актуальних конфліктних суспільних тем.

Окреслена мета конкретизується у наступних дослідницьких завданнях.

1. Виокремити представлені в ЗМІ конфліктні суспільні теми, які є актуальними для громадян України.

2. Виділити узагальнені соціальні установки, що стоять за різними типами ставлень до конфліктних суспільних тем.

3. Виявити розташування позицій різних соціально-демографічних груп в смисловому просторі, утвореному узагальненими соціальними установками.

4. Здійснити політико-психологічний аналіз виявлених позицій в структурі смислового простору утвореного узагальненими соціальними установками.

Методологічну основу дослідження становить підхід французького соціолога Жана-П'єра Пажеса щодо аналізу та розуміння громадської думки.

Методи: контент-аналіз, анкетування, множинний аналіз відповідностей, категоріальний аналіз головних компонентів. За допомогою множинного аналізу відповідності і категоріального аналізу

головних компонентів досліджується ставлення респондентів до контраверсійних тем, які входять у поточне дискусійне поле України.

Процедура дослідження. За методологією дослідження Ж.-П. Пажеса, репрезентативне представлення всього різноманіття думок та індивідів можливе лише за умови, якщо відтворено дві генеральні сукупності: усіх громадян країни і всіх конфліктних тем, які обговорювались населенням протягом останнього місяця. Таким чином на першому етапі дослідження були сформовані дві сукупності: конфліктів та респондентів.

Формування вибірки. Вибірка респондентів у даному дослідженні будувалася за принципом снігової кулі, яка утворюється наступним чином.

1. Початковими точками слугували декілька респондентів різного віку з різних областей України та з різним рівнем освіти які у подальшому привели до респондентів, які мали різні соціально-демографічні показники.

2. У кожного респондента, починаючи з першого, отримувалися контакти друзів, колег, знайомих, які підходили б під умови відбору та могли би взяти участь в дослідженні. Таким чином, за винятком першого кроку, вибірка формувалася за участю самих досліджуваних.

Формування генеральної сукупності конфліктних тем. За другу генеральну сукупність – конфліктів – узято теми, висвітлені в заголовках інформаційних випусків засобів масової інформації за період з 01.11.2020 до 01.12.2020. Контент-аналіз висвітлення тем у ЗМІ (основних інформаційних телеканалів) та соціальних медіа дав змогу встановити перелік конфліктних тем, які існували в просторі українського публічного дискурсу та активно обговорювались у ЗМІ та ЗМК. Як зазначає Ж.-П. Пажес, у цьому разі складно говорити про цілком випадковий відбір, адже теми які потрапляють до анкети дослідження відбираються на основі суб'єктивного судження про значимість. Проте великий обсяг та варіабельність початкових тем різної тематики забезпечує достатню репрезентативність другої генеральної сукупності - конфліктів.

Анкета дослідження включала в себе два блоки: соціально-демографічний паспорт респондента (див. додаток 1) і блок з відібраних конфліктних тем (див. додаток 2). У другому блоці респонденти мали висловити свою думку з приводу 37 тверджень, користуючись п'ятибальною шкалою Лікерта: 1 – «повністю не погоджуюсь», 2 – «скоріше не погоджуюсь», 3 – «наскільки не погоджуюсь, настільки і погоджуюсь», 4 – «скоріше погоджуюсь», 5 – «повністю погоджуюсь».

Перший блок соціально-демографічних даних включав у себе наступні параметри респондентів: стать, вік, освіту, населений пункт та регіон, сімейний стан, рівень доходів та заощаджень, джерело доходів та професійний статус.

Другий блок був направлений на виявлення ставлення респондентів до контраверсійних (конфліктних) тем, які знаходилися на момент проведення дослідження у просторі публічного обговорення. Він включав питання ставлення до історичного минулого, геополітики, соціальних та економічних проблем, конфлікту на сході України, а також поглядів на карантинні заходи та COVID-19. Опитування респондентів та поширення анкети відбувалося за допомогою онлайн-платформи Google forms.

Вибірка. В опитуванні взяли участь 78 респондентів з різних областей України та різним соціально-демографічними характеристиками. Серед них було 53,9 % чоловіків і 46,1 % жінок. Віковий розподіл варіювався від 19 до 70 років. У Центральному регіоні України проживають 64,1 % респондентів, Східному – 3,8 %, Західному 15,4 – %, Південному – 16,7 %. У великих містах проживає 64,1% респондентів, у середніх - 16,7%, у малих містах та смт - 15,4%, у селах - 3,8%. Варто зазначити, що ця вибірка звичайно не є репрезентативною для України в цілому і результати слід розглядати лише як попередню розвідку.

Обробка даних. Для обробки даних та побудови просторових позицій використовувався, категоріальний аналіз головних компонентів

(Categorical Principal Components Analysis, CATPCA) та множинний аналіз відповідностей (Multiple Correspondence Analysis, MCA).

Ці процедури одночасно представляють категоріальні змінні в кількісному вигляді і скорочують розмірність даних. Завдання аналізу головних компонентів - скоротити початковий набір змінних до меншого набору некорельованих змінних, які несуть основну частину інформації, яка міститься у вихідних змінних.

Категоріальний аналіз головних компонентів та множинний аналіз відповідностей використовувався також для графічного представлення взаємозв'язку між соціально-демографічними категоріями та ставленням до конфліктних тем.

На основі описаного вище методу було проаналізовано змінні конфліктних суспільних тем, в той час як питання соціально-демографічного блоку респондентів виступали в якості категоріальних додаткових змінних. Обробка здійснювалася у статистичному пакеті IBM SPSS Statistics 25 v.

Графічно результати проведеного аналізу подаються на двох діаграмах розсіювання отриманих в результаті проведення вищезазначених методів аналізу, які отримали назви «карта Неба» (дод.4.) (дод.6.) і «карта Землі» (дод.5.) і (дод.7.).

На “Карті Неба” зображуються «зірки» – конфлікти, місце розташування яких залежить від факторних навантажень (координат) окремих категорій всіх основних змінних.

На “Карті Землі” розташовуються соціальні групи, також залежно від їхніх координат. Точками в такому випадку будуть позначені групи людей об'єднані різними соціально-демографічними характеристиками (віком, населеним пунктом, освітою, регіоном, професійним статусом).

Карти є дуальними, тому аналізувати їх потрібно разом. Тобто «виникає можливість аналізувати диференціацію індивідів та соціальних

груп, залучених до певного конфлікту у світлі дебатів за всією сукупністю конфліктів, які розгорнулись на цей момент між акторами».

На картах виділяють квадранти, які інтерпретуються як певні соціальні установки або патерни поведінки стосовно конфліктних ситуацій. У квадранті по діагоналі завжди буде розташовуватись група з протилежною установкою.

Важливо зазначити що зазвичай на діаграмах міститься велика кількість точок, що може зробити графіки, а особливо графіки з текстовими підписами важкими для читання та інтерпретації. Тому були відібрані і охарактеризовані найбільш цікаві з точки зору інтерпретації об'єкти.

3.2 Статистична обробка, опис та інтерпретація результатів.

За результатами проведеного категоріального аналізу головних компонент були отримані 2 фактори які пояснюють 64% варіації змінних (таблиця 2.1.).

Таблиця 3.1.

Значення надійності Alpha Кронбаха для факторів отриманих за результатами категоріального аналізу головних компонент.

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	.951	13.463	36.387
2	.929	10.430	28.190
Total		23.893	
Mean	.942 ^a	11.947	32.288

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Таблиця 3.2.

Матриця факторних навантажень для факторів отриманих в результаті категоріального аналізу головних компонентів.

Conflict	Dimension		Conflict	Dimension	
	1	2		1	2
RVD	0,790	0,197	VakD	0,130	0,360
NaciS	-0,543	0,413	MPB	-0,033	0,233
UkMD	0,707	-0,206	RZ	0,476	0,565
NPRos	0,793	0,008	KSU	0,367	0,357
SUSZ	0,664	0,239	MedS	0,219	0,414
AutDL	-0,607	0,306	KarCOV	-0,067	0,581
VodK	-0,722	0,190	PDP	0,485	0,277
UPA	0,748	-0,036	DO	0,383	0,332
VzRos	-0,656	0,448	SSS	0,147	0,229
HG	0,698	0,202	Cenz	-0,112	0,535
Nejt	-0,521	0,490	AboZ	-0,370	0,412

MS	-0,568	-0,009	SMZ	-0,418	0,373
SUBK	-0,637	0,335	ZPPDD	-0,155	0,444
NATO	0,726	0,380	NPS	0,280	0,243
ES	0,607	0,361	ZmPodP	0,165	0,604
SobR	-0,436	0,548	ZCovP	-0,315	0,288
GB	0,568	0,279	URP	0,134	0,513
MCab	0,553	0,280	RCTP	-0,143	0,402
			FOP	0,007	0,528

Прим. пояснення скорочень винесено у додатки. (дод. В)

Респонденти лівого полюсу першого фактору вважають націоналістів шкідливими для країни ($B = -0,543$, $p < 0,001$), виступають за надання Донецькій та Луганській областям автономії ($B = -0,607$, $p < 0,001$) відновлення водопостачання до Криму ($B = -0,722$, $p < 0,001$), негативно ставляться до відокремлення ПЦУ від УПЦ МП ($B = -0,436$, $p < 0,001$).

У зовнішній політиці виступають за налагодження відносин з Росією та вступу у МС ($-0,656$ і $-0,568$, $p < 0,001$), також варто зазначити одну особливість, що при цьому вони також виступають за збереження Україною нейтралітету $B = -0,521$. У ставленні до історичного минулого вважають що перебування у Радянському Союзі принесло більше користі ($-0,637$, $p < 0,001$). Окрім цього вони виражають помірну підтримку забороні абортів без медичних показань, забороні сурогатного материнства ($-0,370$ і $-0,418$, $p < 0,001$) та вважають, що загроза від COVID-19 перебільшена ($-0,315$, $p < 0,001$).

Респонденти які опинилися на правому полюсі першого фактора впевнені у тому, що Росія несе пряму відповідальність за бойові дії на Донбасі та у вирішенні цього конфлікту їй не можна йти на поступки ($B = 0,790$ та $0,793$, $p < 0,001$), вважають голодомор актом геноциду українського народу $B = 0,698$, впевнені у тому, що необхідно визнати

бійців ОУН-УПА учасниками боротьби за незалежність України 0,748 а радянські символи повинні бути заборонені 0,664.

Також вони вважають, що єдиною мовою в Україні повинна бути лише українська. Крім цього у зовнішній політиці виступають за вступ до ЄС ($B = 0,607$ $p < 0,001$) та НАТО ($B = 0,726$ $p < 0,001$). Також вони виступають за легалізацію грального бізнесу ($B = 0,568$ $p < 0,001$) та медичного канабісу (0,553). Виражають помірну підтримку впровадженню ринку землі та приватизації державних підприємств ($B = 0,476$) та ($B = 0,485$). Таким чином перший фактор можна проінтерпретувати як орієнтацію “схід-захід”.

Правий полюс другого фактору пов'язувався зі збереженням нейтралітету ($B = 0,490$) підтримкою карантинних заходів ($B = 0,581$) та цензури у ЗМІ ($B = 0,535$) зменшення податків для підприємств ($B = 0,604$), спрощення умов розмитнення автомобілів ($B = 0,513$), а також за встановлення обов'язкових касових апаратів для ФОПів ($B = 0,528$), впровадження ринку землі ($B = 0,565$), впевненістю що утворення ПЦУ в дійсності було розколом ($B = 0,548$). Лівий полюс виявився не вираженим. Даний фактор стосувався переважно ставлень до економічних та соціальних питань, умовно його можна проінтерпретувати як “рух-стабільність”.

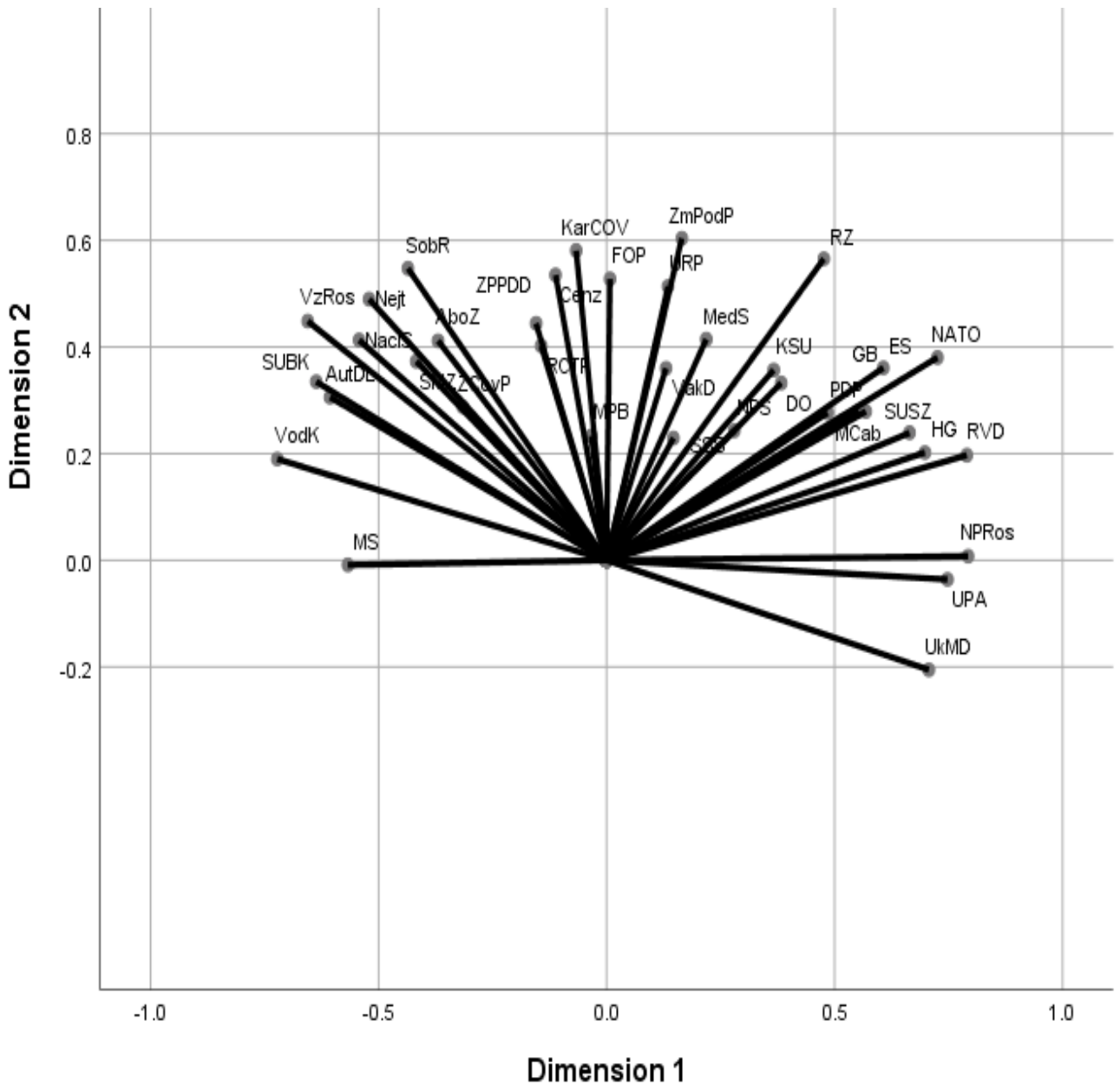


Рис.3.1. - графічне зображення конфліктів в залежності від факторних навантажень.

Зв'язки допоміжних соціально-демографічних категорій з факторами ставлення до конфліктних суспільних тем виявилися слабовираженими. Можна стверджувати про тенденцію зв'язку другого фактору з деякими параметрами соціально-економічного статусу (доходом та його джерелом, професійним статусом та діяльністю). Невираженість даних зв'язків може

бути пов'язаною з малою кількістю респондентів. Через малі об'єми вибірки більшість аналізованих категорій могли виявитися статистично незначимими. Таким чином індивідуальні та випадкові показники могли нівелювати загальні тенденції у масиві даних, тому дані результати варто сприймати лише як розвідувальне дослідження та апробацію методу.

Таблиця 3.3
Факторні навантаження допоміжних соціально-демографічних категорій

Component Loadings					
Soc.Demog. Ch.	Dimension		Soc.demog.C h.	Dimension	
	1	2		1	2
Osvita	0,074	-0,335	Riven_dohodu	-0,206	0,307
Nasel_punkt	-0,082	0,028	dijalnist	0,020	-0,367
Regiona	0,082	0,220	djerelo_dohodu	-0,155	-0,380
Vik (Binned)	0,106	0,225	Prof_status	-0,108	-0,446

На основі навіть невеликої вибірки респондентів можна стверджувати, що основним яскраво вираженим поділом на основі якого відбувається розмежування позицій в українському суспільстві стає політико-ідеологічна поляризація.

Навіть на малій кількості спостережень можна відмітити концентрацію на протилежних полюсах двох політико-ідеологічних таборів - східно-проросійського, з одного боку і національно-прозахідного,

з іншого. При цьому позиції яких дотримуються дані групи респондентів мають конфронтаційні установки, адже знаходяться на протилежних полюсах першого виміру, а відстань між точками даних позицій більше ніж одиниця по шкалі першого виміру.

Крім установок в рамках геополітичного вектору та політичних преференцій, виділені кластери точок, особливо сформовані крайніми оцінками, які умовно можна охарактеризувати як позиції в рамках громадської думки, охоплюють ставлення до історичного минулого та деяких питань економічної та соціальної політики.

Так, позиції які ми можемо умовно охарактеризувати як направлені на “східний вектор” котрі знаходяться на лівому полюсі першого виміру (-0,8 - (-0,4) характеризуються направленістю на Росію у зовнішній політиці та позитивним ставленням до радянського минулого. Крім цього вони поєднуються з деякими консервативними установками до соціальних питань (негативним ставленням до абортів без медичних показань та сурогатного материнства) та тенденцією вважати що загроза від COVID-19 навмисно перебільшується.

Інший вектор, який умовно можна було б назвати “національно-прозахідний” та який знаходиться на правому полюсі першого виміру (0,4 - 0,8) поєднує орієнтацію на ЄС, НАТО, ліберальним ставленням до деяких соціальних та економічних питань (легалізацію медичного канабісу та грального бізнесу, впровадження ринку землі, приватизацію державних підприємств, кращим ставленням до дистанційної освіти, ніж у представників іншого полюсу) з національно-орієнтованими та антиросійськими позиціями (позитивним ставленням до УПА, впевненістю що ні в якому разі Україна не повинна йти на поступки Росії та негативним ставленням до радянського минулого).

При цьому варто зазначити, що точки, які характеризуються більшими національно-орієнтованими позиціями, лежать нижче, ніж ті

котрі характеризують направленість на західний геополітичний вектор та лібералізм у соціальній та економічній політиці. Вони знаходяться у нижньому квадранті другого виміру (0 - (-0,2)), що може бути пов'язано з певними розбіжностями у сприйнятті політичної та соціальної ситуації між націоналістичними та прозахідними позиціями.

Варто зазначити що подібне поєднання можна вважати закономірним, адже ставлення не формуються та не змінюється у вакуумі. Позиції, яких ми притримуємося зараз, впливають на способи обробки нової інформації та оцінки переконуючих повідомлень. Існуючі установки складають систему відліку, основу порівняння для нових ідей. Крім того, "встановлення одного відношення" може призвести до зміни цілої мережі пов'язаних відносин.

Так, можемо припустити, що вступ до НАТО та ЄС або навіть зближення з альянсом свідомо чи несвідомо сприймається прихильниками національно-західного вектора як остаточний розрив з Росією та радянським минулим, а здобуття членства у західних геополітичних блоках підкріплюється надіями на зростання рівня життя та безпеки, позитивний рівень яких дані групи респондентів бачать у країнах західного світу.

На противагу цьому позитивні оцінки радянського періоду респондентами орієнтованими на східний вектор можна пояснити тим, що вони бачать у зближенні з Росією можливість "повернути час назад" і таким чином відновити втрачену наприкінці ХХ ст. державу. Ця думка підкріплюється у цих респондентів позитивною колективною пам'яттю про епоху Радянського Союзу, яка на індивідуальному рівні у респондентів більш старшого віку може переживатися як власні емоційні позитивно забарвлені спогади про минуле, а на колективному рівні в більш широкому соціальному контексті та серед молодших респондентів як соціально-психологічне явище, яке може включати деякі міфологізовані уявлення,

своєрідний прояв масової ностальгії.

Таким чином і оцінки економічних та соціальних питань розгортаються у даних груп респондентів відповідно до певних схем дискурсу, тобто локальних, відносно стійких, історично і культурно зумовлених форм інтерпретації та розуміння соціального і політичного світу. Ці форми інтерпретації поєднують у собі соціальні шаблони і схеми, які включають у себе поведінкові, комунікативні, когнітивні та емоційні компоненти і відповідно характер оцінок конфліктних питань. Тому не дивно, що ліберальні реформи та цінності в економіці та соціальних питаннях підтримуються респондентами національно-західного вектору, адже сприймаються як логічний хід інтеграції України у “західний світ”. На противагу цьому респонденти східного вектору притримуються більш консервативних та традиційних поглядів, які часто проявляють себе у колективістських культурах. При цьому поляризація думок в соціальних групах з якими можуть ідентифікуватися респонденти часто приймає більш екстремальну форму.

За результатами даного дослідження можна побачити що ідейна та світоглядна поляризація у вітчизняній політиці виявляється в специфічно національних формах, основне розмежування між якими пролягає не в рамках класичних політико-ідеологічних платформ, які б могли носити певні сутнісні ідеолого-світоглядні речі, а у формі деяких локальних історично та культурно зумовлених політичних розколах, сутність яких проявляє себе у протистоянні умовного “Сходу” та “Заходу”, “Євразійства” та “Атлантизму”. Цей тезис також підтверджується великою кількістю інших політологічних та соціологічних дослідженнях, а ще й тим, що в політичному просторі України майже відсутні партії та політичні об’єднання, які стоять на непохитних ідеологічних принципах які можуть бути знайдені в класичних політичних вченнях, а розмежування між політичними силами в межах всього періоду незалежності України також

відбувалося в рамках окреслених та описаних вище розколів, або вісей.

Наприклад, як зазначають Maksym Romenskyu, Viktoria Spaiser, Thomas Ihle and Vladimir Lobaskin (2018) Україна представляє яскравий приклад майже рівномірно розколеного суспільства з двома протилежними таборами, де схід / південь тяжіє до Росії, а захід / північ - до європейських сусідів. Загальний політичний вектор в країні коливається між політичними партіями та лідерами, що, з одного боку шукають тісніших зв'язків із Заходом і зокрема Європою, а з іншого боку - зі Сходом і зокрема Росією. Також вони стверджують що події 2014 року посилили поляризацію в країні, яка зростає з роками. Оскільки обидві політичні сторони в ході подій стали більш екстремальними у своїх поглядах. [106]

Однак не всі дослідники погоджуються з подібними висновками. Так, Petro Kuzuk (2019) стверджує, що сприйняття політичної та культурної поляризації України по вісі «Схід-Захід» може бути дещо перебільшеним. У своїй роботі він оскаржує тези, що містяться у стереотипних викладах про українські суспільні розщеплення: по-перше, що Україна складається з несумісних частин, що належать до різних макрорегіональних та культурних просторів; і, по-друге, що значною мірою через цю обставину країна є слабкою і невдалою політичною формацією. На його думку вісь політичної поляризації Схід-Захід, що вимальовується в політичній та виборчій географії України, нестабільна і не має твердих меж. Ці твердження на його думку були підірвані також певними ознаками посилення політичної, соціальної та культурної конвергенції всіх регіональних частин України, визначених у його дослідженні. [84]

Поляризація позицій також може бути пояснена й іншими більш вагомими чинниками, які з більшою ймовірністю можуть виступати предикторами позиції респондентів.

Наприклад з основними політичними дискурсами трансльованими

ЗМІ та прихильністю респондентів певним каналам масової комунікації. В рамках філософії М. Фуко дискурс передбачає використання мовлення для створення і відтворення значень та цілей, конструювання соціально значущого знання. З точки зору такого трактування дискурс не описує реальність, а формує її, будучи для людини інструментом пізнання та самовираження. В процесі інституціоналізації дискурс стає «дискурсивною інформацією», тобто впорядкованим і систематичним використанням мови в конкретних соціальних умовах для досягнення економічних, політичних та соціальних цілей.

Дискурси залежать від соціокультурних впливів та від економічних інтересів і використовуються для побудови корисного змісту в інтересах відповідних комунікаторів. Це робить дискурс елементом структурних відносин домінування, влади та контролю, тобто визначає його ідеологічну природу. Дискурс є практикою, яка відтворює соціальну ієрархію та соціальні відносини. Кожен дискурс прагне до монополії на представлення та інтерпретацію картини світу, до витіснення інших та заволодіння розумом більшості людей, і саме так він закріплює певні соціальні відносини [37].

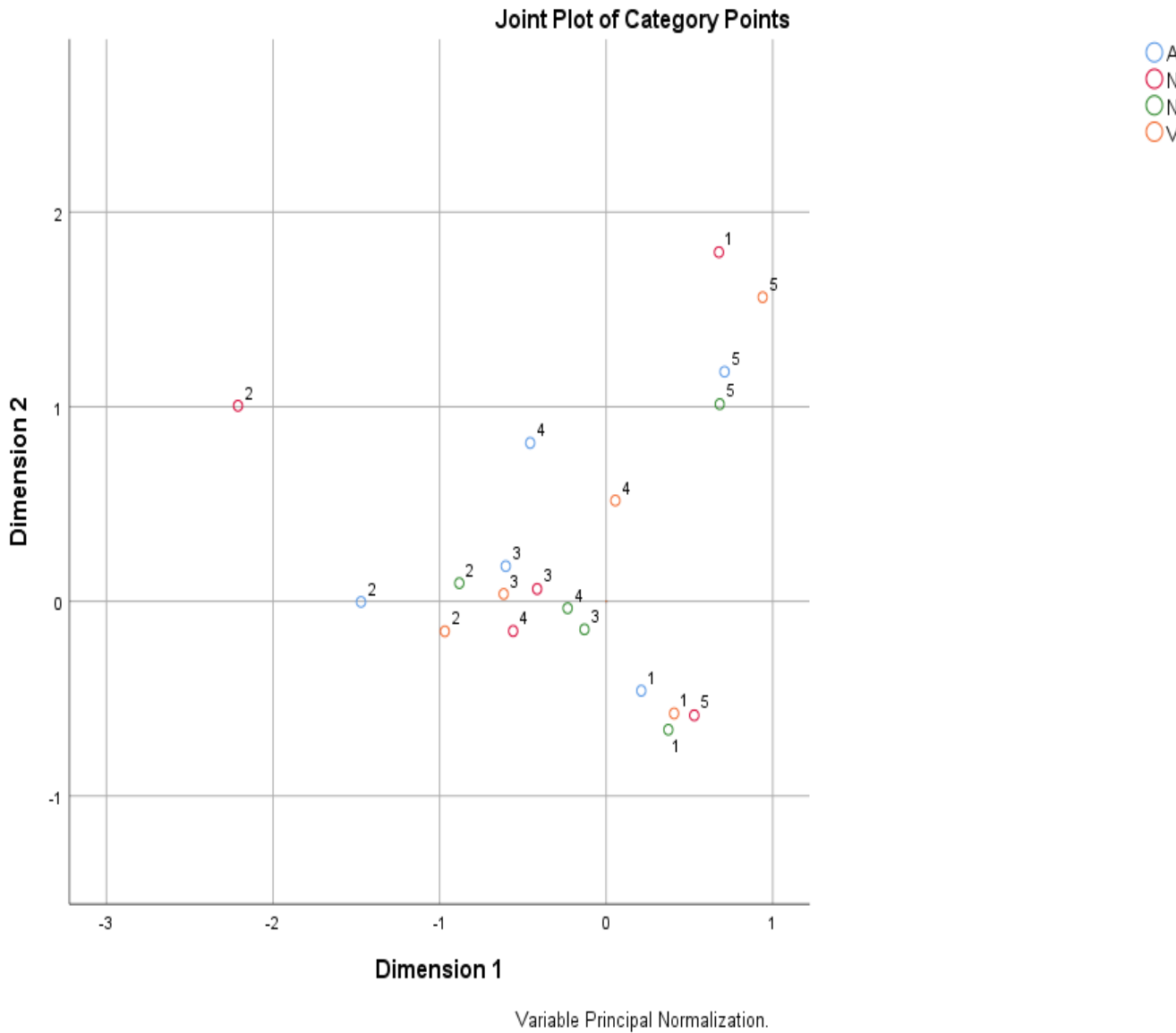
Таким чином для прояснення цього аспекту необхідне окреме дослідження направлене на виокремлення структури основних установок трансльованих різними КМК та структурою установок до контраверсійних тем адже як зазначає Pasitselska, O. (2017) Українсько-російський конфлікт 2013–2017 років характеризується як „гібридна” війна, величезну роль у якій грають використання інформаційно-психологічної складової [100].

В цьому аспекті логічною перспективою розгляду даного питання може бути аналіз соціально-політичного простору України залученого в інформаційно-психологічну війну, яка згідно з визначенням Манойло А. В. (2005) може бути описана як процес протиборства людських спільнот, спрямований на досягнення політичних, економічних, військових чи інших

цілей стратегічного рівня, шляхом впливу на цивільне населення, владу і (або) збройні сили протилежної сторони, за допомогою розповсюдження спеціально відібраної і підготовленої інформації, інформаційних матеріалів, і, протидії таким діям[18]. Інакше кажучи нав'язування певного дискурсу.

Якщо перейти до аналізу питань широкого соціального та економічного контексту, то не вдалося виявити, як передбачалося, логічного зв'язку з регіоном проживання і віком респондентів з їх ставленнями до конфліктних питань. Однак деякі тенденції можуть бути прослідковані.

В рамках продовження розгляду полярних позицій досить цікавим виявився зв'язок між різними векторами геополітичної орієнтації та ставленням до нейтралітету. Переважною більшістю респондентів були надані крайні оцінки ставлення до налагодження відносин з Росією, надання автономії Донецькій і Луганській областям та вступу до НАТО, така поляризація вбачається очевидною і була описана вище. Не цілком очевидним виявилось те, що позиції респондентів котрі характеризуються бажанням нейтралітету і неучасті у геополітичних блоках були значно ближчими з відповідями респондентів котрі підтримують налагодження взаємовідносин з Росією та надання автономії Донецькій та Луганській областям (див. рис.3.2.). Точки оцінок даних відповідей переважно збігаються і однакові оцінки знаходяться в



одних і тих квадрантах.

Рис.3.2. Просторове розміщення позицій щодо НАТО, відносин з Росією щодо вирішення конфлікту, надання автономії Донецькій та Луганській областям та нейтралітету

Гіпотетично, одне з можливих пояснень вбачається у тому, що нейтралітет України, розташованої між потужними силовими центрами - НАТО і Росією, сприймається представниками цих таборів в рамках відповідно сформованих культурно-політичних дискурсів притаманних означеним позиціям. Так з точки зору представників національно-прозахідної позиції така ситуація (нейтралітету) є загрозовою для

національних інтересів України, адже Україна знаходиться у безпосередній близькості з Російською Федерацією і її геополітичними інтересами, а тому їх погляд може полягати у тому, що Україна у разі дотримання нейтралітету неодмінно потрапить під вплив та контроль цієї держави, що для них є неприпустимим.

Крім цього респонденти котрі притримуються даної позиції можуть сприймати нав'язування нейтралітету, як спеціально реалізовану стратегією позбавлення України підтримки заходу у протистоянні з Росією. На противагу цьому, сприйняття нейтралітету іншою стороною відображається як альтернатива приєднанню України до Північноатлантичного альянсу та налагодження “втрачених”, на думку цих респондентів, відносин з Росією. При цьому позитивні відносини з Росією можуть не сприймаються як геополітичний вектор, а розглядаються як історично та культурно зумовлені відносини близькості та даність.

При цьому варто зазначити що офіційний геополітичний курс України також завжди був пов'язаний із специфікою політичної ситуації в Україні та змінювався в залежності від політичного контексту: Починаючи з 1996 року, інтеграція України в НАТО була проголошена в якості офіційної політики країни. У 1997 році були офіційно оформлені відносини України і НАТО і розроблені плани всеосяжного співробітництва.

Після приходу до влади В.Януковича в 2010 році темп співпраці з НАТО сповільнилося, а мета вступу була знята з офіційного зовнішньополітичного порядку країни. Замість цього в новому законі про зовнішню політику проголошувався «позаблоковий статус» України. У статті 11 Україна була названа позаблоковою державою, яка не бере участі у військово-політичних союзах. Однак закон не вносив визначеності щодо геополітичного статусу України. Після подій на “Євромайдані” в лютому

2014 року та зміни влади позаблоковий статус України був скасований, а вступ до НАТО знов став пріоритетом української зовнішньої політики.

Таким чином подібна закономірність зв'язку ставлення до нейтралітету та деяких геополітичних орієнтацій може бути розглянута і підкріплена ще й розглядом історико-політичного контексту в якому перебував офіційний геополітичний курс країни.

Якщо аналізувати позиції соціально-демографічних груп до даних питань то найбільшу підтримку вступу до НАТО, а відповідно і найменшу підтримку надання автономії Донецькій та Луганській областям та налагодженню взаємовідносин з Росією надавали наймані працівники, дорослого віку з вищою освітою. Інші категорії надавали переважно середні оцінки (рис. 3.4). При цьому переважна більшість респондентів надавали перевагу підтримці вступу до НАТО (рис. 3.3.).

Варто зазначити що й у більш ранніх соціологічних дослідженнях (2008 р.) також не вдалося знайти стійких статистично значущих зв'язків з соціально-демографічними даними та ставленням до вступу у НАТО. Так серед чинників, включених в моделі, такі незалежні змінні, як вік, освіта, матеріальне становище, національність, рідна мова, регіональна приналежність і ідеологічна ідентифікація не мали статистично значущого впливу на ставлення до вступу України в НАТО. Разом з тим такі фактори як (голосування в третьому (додатковому) турі президентських виборів 2004 року, оцінка наслідків помаранчевої революції) мали достатню статистичну значущість. [9]

та нейтралітету.

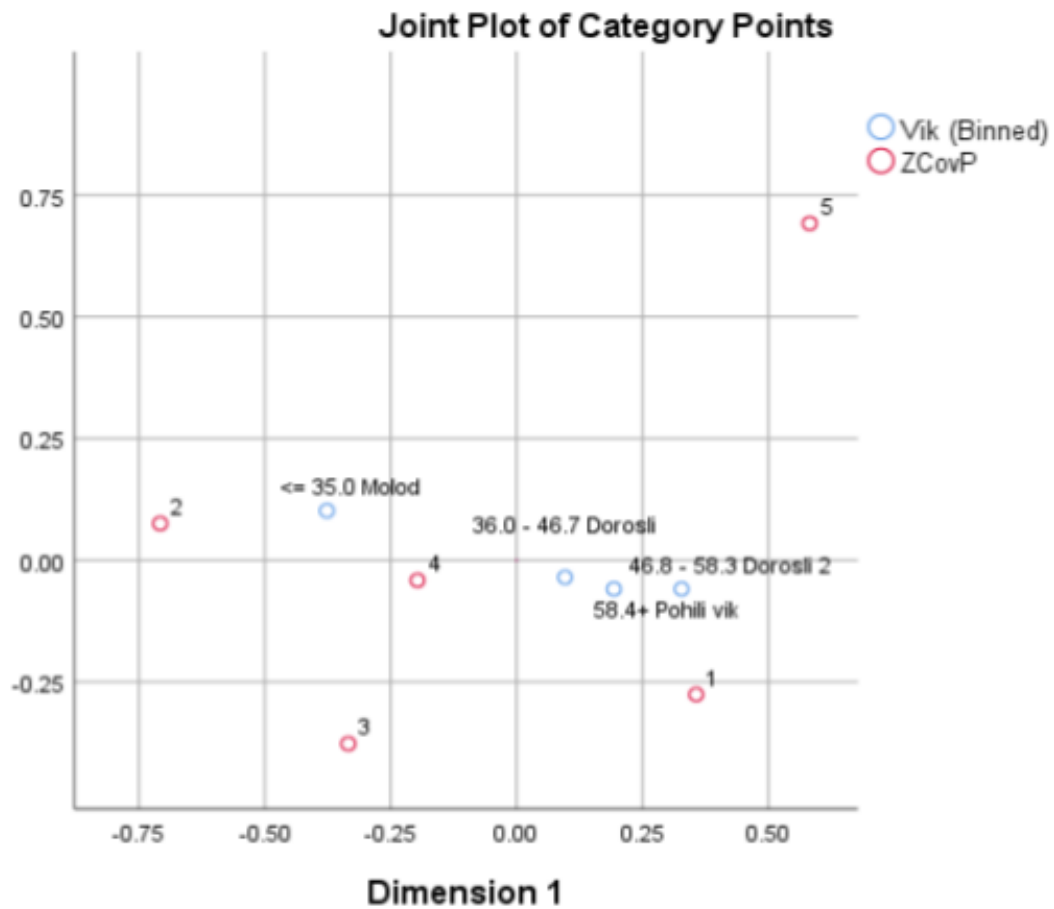
Як вже зазначалося вище, зв'язки допоміжних соціально-демографічних категорій з факторами ставлення до конфліктних суспільних тем виявилися слабовираженими. Це може бути пов'язаним з малою кількістю респондентів, переважною наповненістю деяких соціально-демографічних категорій та методом формування вибірки. Вибірка сформована за принципом сніжного кому могла приводити до респондентів, котрі потенційно могли мати схожі оцінки конфліктних суспільних тем.

Так розміщення груп за джерелом основного доходу та оцінками твердження про навмисне перебільшення загрози від COVID-19 продемонструвало, що респонденти основний дохід яких пов'язаний із здачею в найм та орендою, скоріше не погоджуються з тим, що загроза від коронавірусу навмисно перебільшується, також тенденцію до сприйняття COVID-19 як реальної загрози продемонстрували респонденти дохід яких був пов'язаний зі стипендією та знаходження на утриманні (рис 3.5.).

Незважаючи на існування очікувань, що вік респондентів може бути предиктором ставлення до даного твердження, через менший рівень загрози даної хвороби для молоді, таким чином молодь могла мати тенденцію применшувати загрозу при цьому студенти частіше надавали перевагу більшому сприйняттю загрози. Стійких лінійних закономірностей прослідкувати не вдалося. В цілому молодь надавала помірні оцінки з тенденцією до одного з полюсів, оцінки 2 або 4. Крайні оцінки даної проблеми не залежали від вікової характеристики. Розподіл оцінок ставлення до загрози від корона вірусу у зв'язку з віковою характеристикою продемонстровано нижче (рис. 3.5.)

В цілому існує паритет оцінок наданих респондентами по даному питанню. Таким чином це може свідчити про неоднозначність ставлення

як до COVID-19 в Українському суспільстві як явища та проблеми, так і на



поширення певних теорій змов серед населення, або негативного сприйняття інформаційного контексту що оточує дану проблему (рис 3.6.).

Загроза від COVID-19 навмисно перебільшується

78 ответов

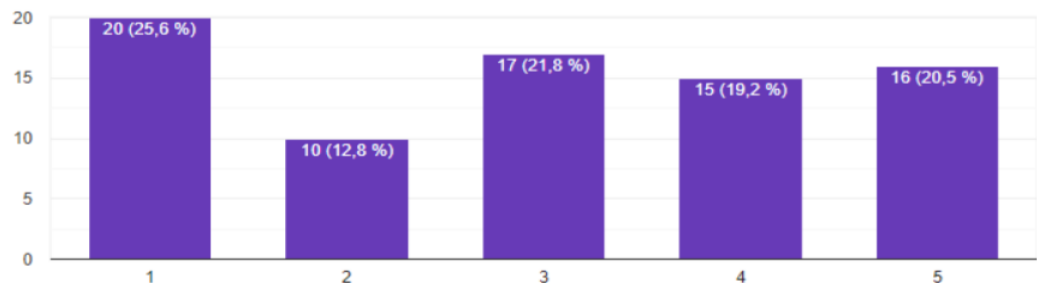
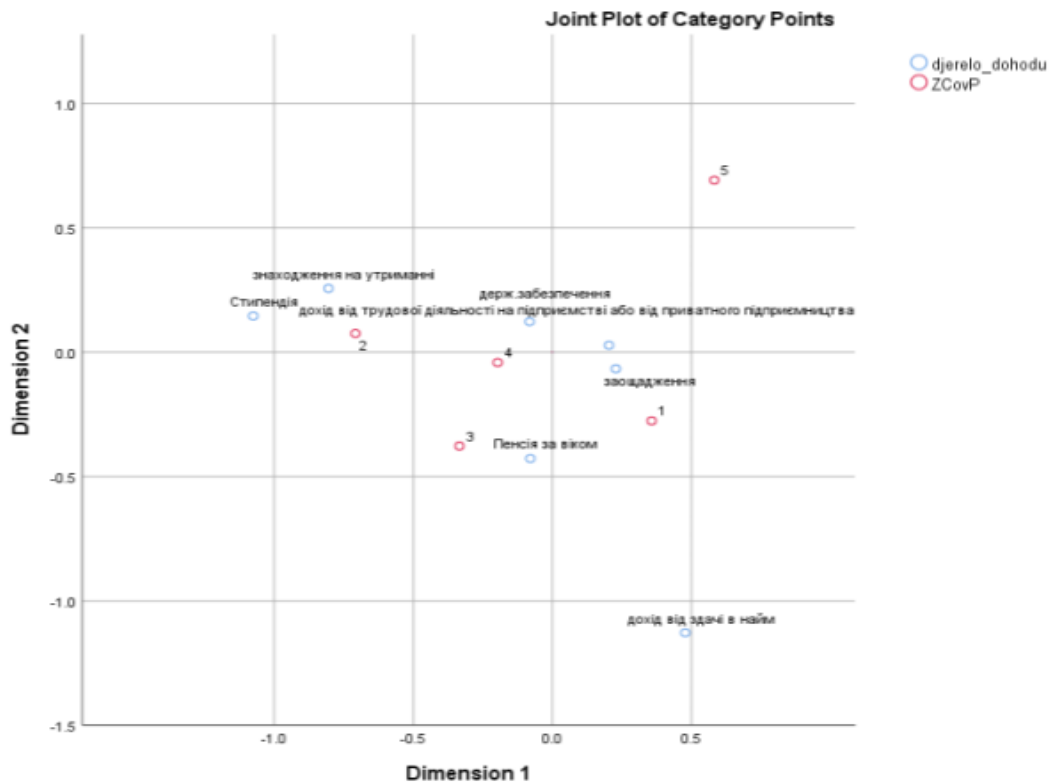


Рис. 3.5. Розташування соціально-демографічних груп об'єднаних віковою характеристикою в залежності від оцінок рівня загрози від



COVID-19.

Рис.3.6. Розподіл оцінок наданих респондентами щодо питання про навмисне перебільшення загрози від COVID-19.

Рис. 3.7. Розташування соціально-демографічних груп об'єднаних джерелом доходів в залежності від оцінок рівня загрози від COVID-19.

Можна припустити що пандемія коронавірусу, так само як і всі заходи, що вживаються урядами багатьох країн, - це чудове середовище для виникнення нових конспірологічних теорій. В нинішніх умовах люди одночасно побоюються за своє здоров'я і здоров'я своїх близьких, їх турбує фінансове благополуччя і моральний стан: зростає невпевненість в майбутньому. І в цей тривожний для людей момент "зверху" нав'язуються правила, які значно змінюють і ускладнюють повсякденне життя людини: робота з дому, дотримання соціальної дистанції, необхідність носити маски, обмеження контактів. Таким чином поширення недовіри до інформації про коронавірус може бути захисною реакцією на напружені

обставини в яких опинилися більшість людей.

Наприклад Bertin P, Nera K and Delouvé S (2020) прийшли до висновків, що віра в теорію змови щодо COVID-19 приносять людям заспокоєння. Коли людина переконується в якійсь теорії, відчуття невизначеності пропадає, здається, що ситуація краще контрольована. Більш того, часто люди знаходять в інтернеті однодумців, які стають своєрідною групою підтримки. У такій компанії людям починає здаватися, що вони єдині володіють секретним знанням і мають привілейований доступ до "правдивої" інформації. [47]

Якщо поглянути на розподіл точок котрі відображають ставлення до загрози від коронавірусу та ставлення до обов'язкової вакцинації дітей можна побачити важливу закономірність, яка проявляється у тому що крайня оцінка сприйняття коронавірусу як реальної загрози поєднується з упевненістю у необхідності обов'язкової вакцинації дітей. А впевненість у навмисному перебільшенні загрози від коронавірусу (крайні оцінки) відповідно пов'язувалася з несприйняттям даної ініціативи. При цьому рівень доходу мав тенденцію до зв'язку з ставленням до крайніх позицій цього питання.

Позиції респондентів з доходом нижче середнього були крайніми від впевненості у необхідності та сприйняття загрози до несприйняття загрози, та заперечення необхідності обов'язкової вакцинації дітей, а позиції респондентів з середнім та вище середнього доходами навпаки позиціонувався в середньому від умовно невизначених до високих оцінок даних явищ. (рис 3.7). Наприклад дослідження, засноване на аналізі даних з 14 країн Західної Європи, показало, що антивакцинаторство пов'язано з політичним популізмом: науковий співробітник Відділу глобального охорони здоров'я Центру первинної медичної допомоги та громадської охорони здоров'я Госпіталю Святого Варфоломія і Лондонської школи медицини і стоматології Лондонського університету королеви Марії Джонатан Кеннеді виявив позитивний зв'язок між відсотком людей, які

голосували за популістські партії на виборах до Європейського парламенту в 2014 році, і відсотком людей, які вважають, що вакцини не є важливими та ефективними. [81]

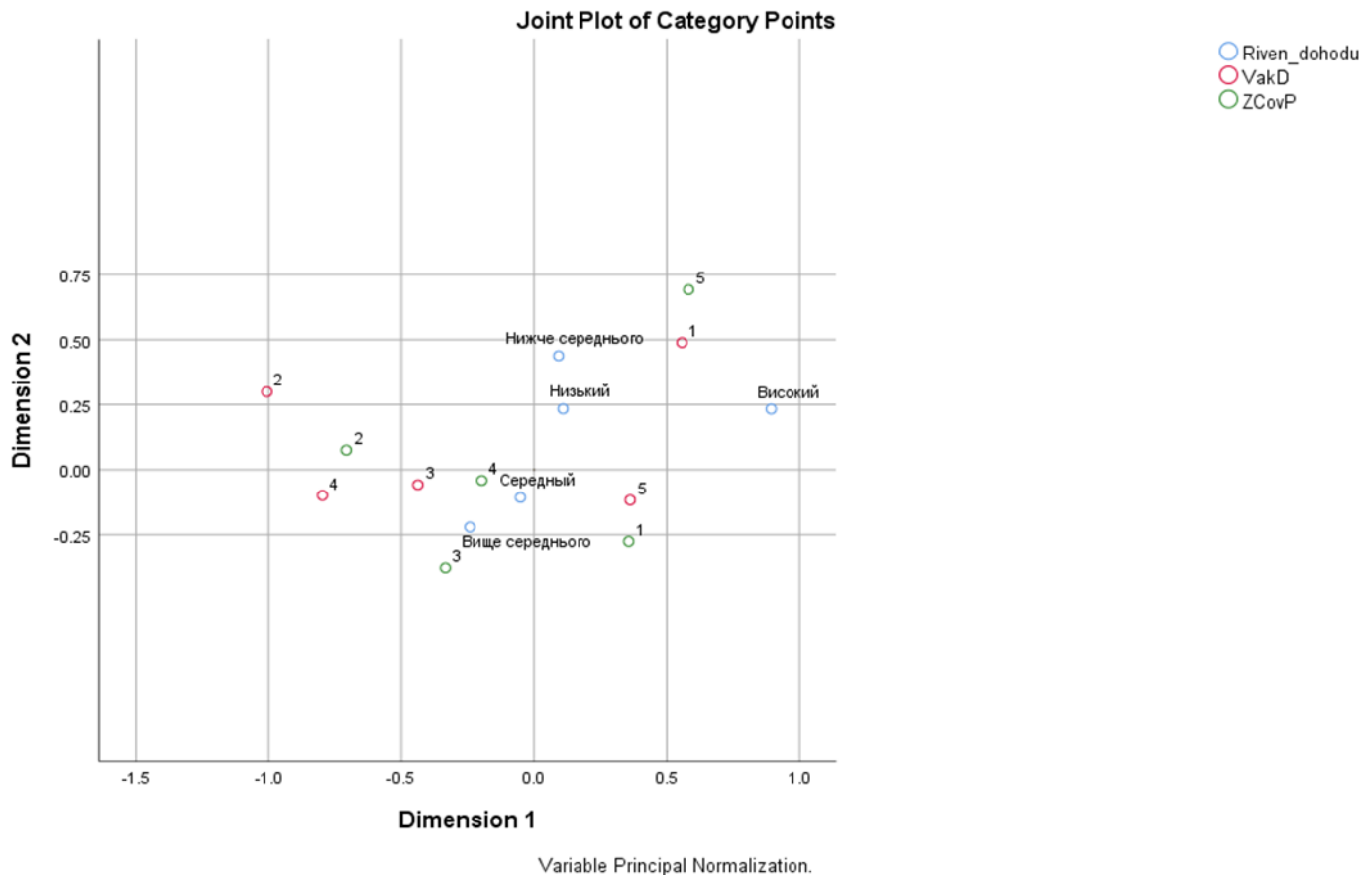
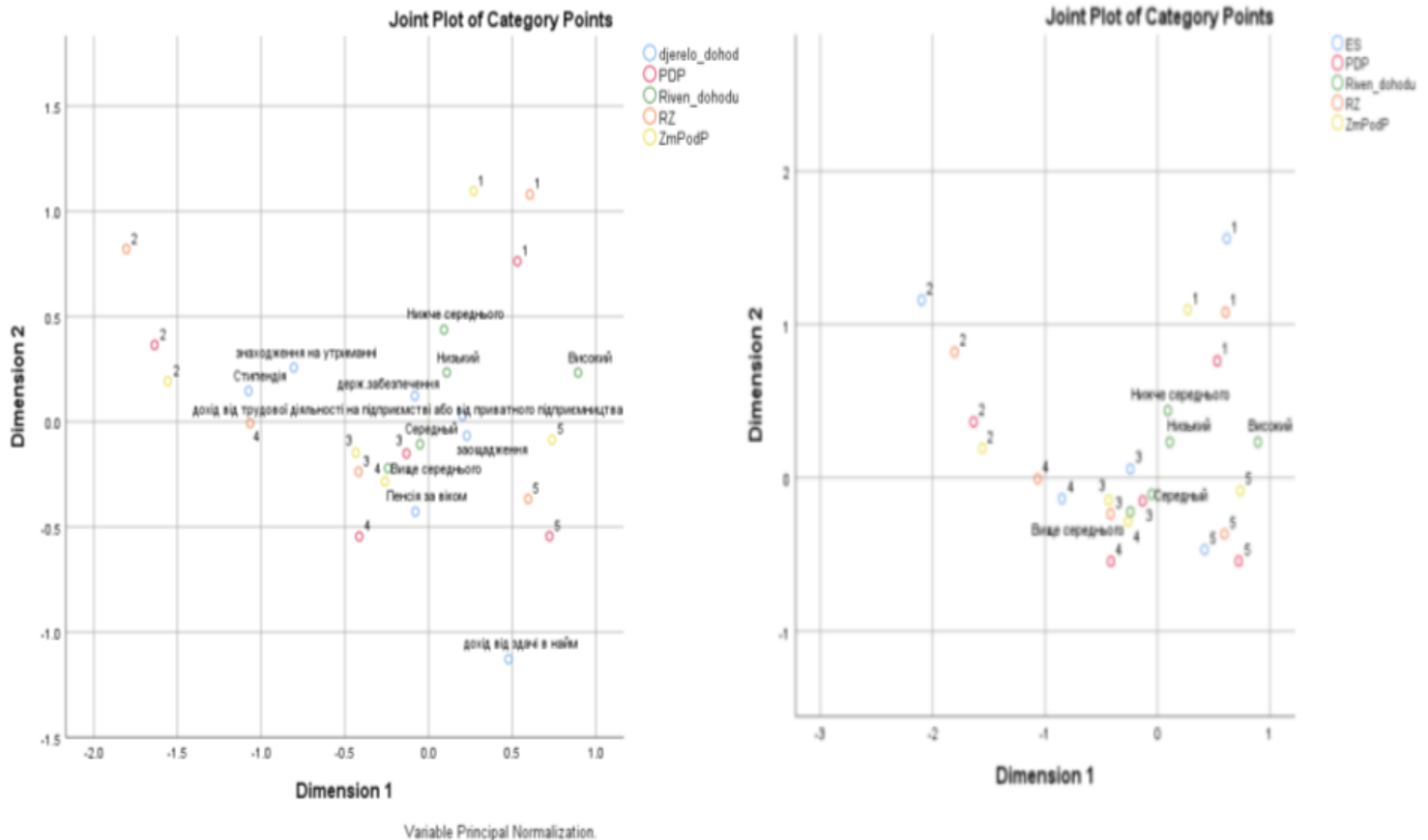


Рис 3.8. Розташування соціально-демографічних груп об'єднаних рівнем доходів в залежності від оцінок рівня загрози від COVID-19 та ставленням до обов'язкової вакцинації дітей.

Таким чином можемо зробити висновок що недовіра до вакцинації та коронавірусу як реальної загрози може бути пов'язана з загальною недовірою до сучасної політичної системи, політиків та інституцій .

Якщо аналізувати ставлення до економічних питань, то вдалося прослідкувати взаємозв'язок між діяльністю, рівнем, джерелом доходу та

ставленням до впровадження ринку землі і зменшення податків на прибуток підприємств. Середній та вищий за середній дохід асоціювався з більшою підтримкою даних ініціатив, а дохід нижче середнього з тенденціями до негативного ставлення. Високий дохід був пов'язаний з полярними оцінками даних питань з незначною тенденцією до



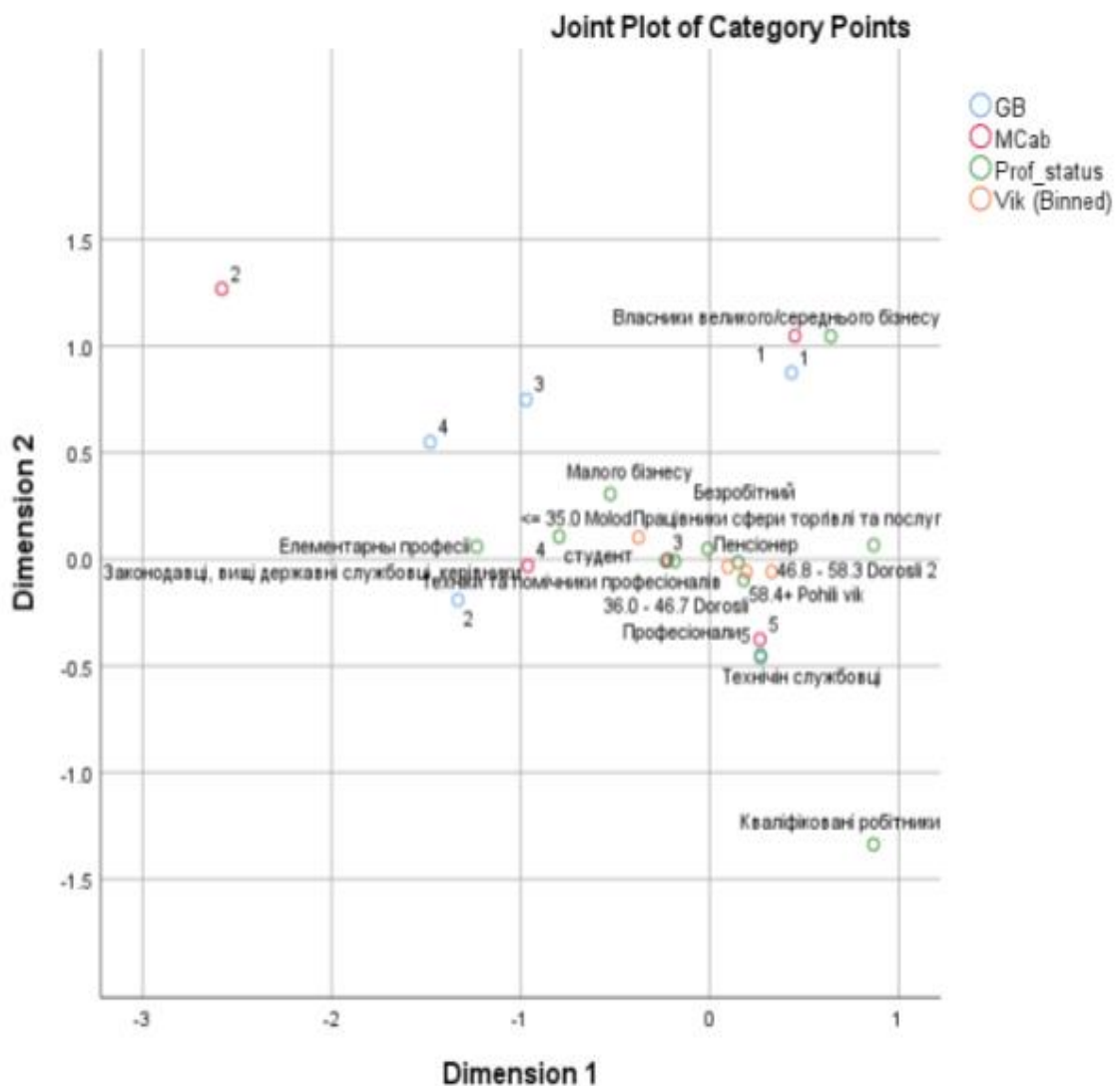
позитивного (рис 3.7.).

Ще однією важливою закономірністю пов'язаною з підтримкою ліберальних та ринкових економічних реформ (зменшення податків на прибуток, відкриття ринку землі, приватизацію державних підприємств) була їх значна схожість оцінкам вступу до ЄС що підтверджує тези про те що певні погляди об'єднуються у своєрідні позиції, котрі "логічно" об'єднують певні оцінки конфліктних питань (рис. 3.9.).

Рис.3.9. Розміщення соціально-демографічних груп об'єднаних джерелом та рівнем доходів у зв'язку з їх ставленням до приватизації

держпідприємств, ринку землі та зменшенню податків на прибуток підприємств та оцінок ставлення до вступу у ЄС.

У питаннях ставлення до легалізації медичного канабісу та грального бізнесу оцінки надані респондентами також переважно збігалися, при цьому соціально-демографічна група, яка асоціювалася з негативним ставленням до даних ініціатив, була група власників великого/середнього бізнесу. Найбільшу підтримку даним ініціативам надавали категорія професіоналів, тобто висококваліфікованих спеціалістів з вищою освітою, а також технічні



службовці (рис 3.10.).

Рис.3.10. Розміщення соціально-демографічних груп об'єднаних віком та рівнем доходів у зв'язку з їх ставленням до легалізації м. канабісу та грального бізнесу.

Якщо аналізувати карти більш комплексно можна побачити, що дві крайні позиції формують два кластери точок, які відрізняються крайніми позиціями, при цьому кластер №1 формують крайні оцінки які умовно можна назвати східним вектором, а крайні оцінки кластеру №2 - західним які відповідають виділеним факторам отриманим за результатами категоріального аналізу головних компонент (рис 3.11.).

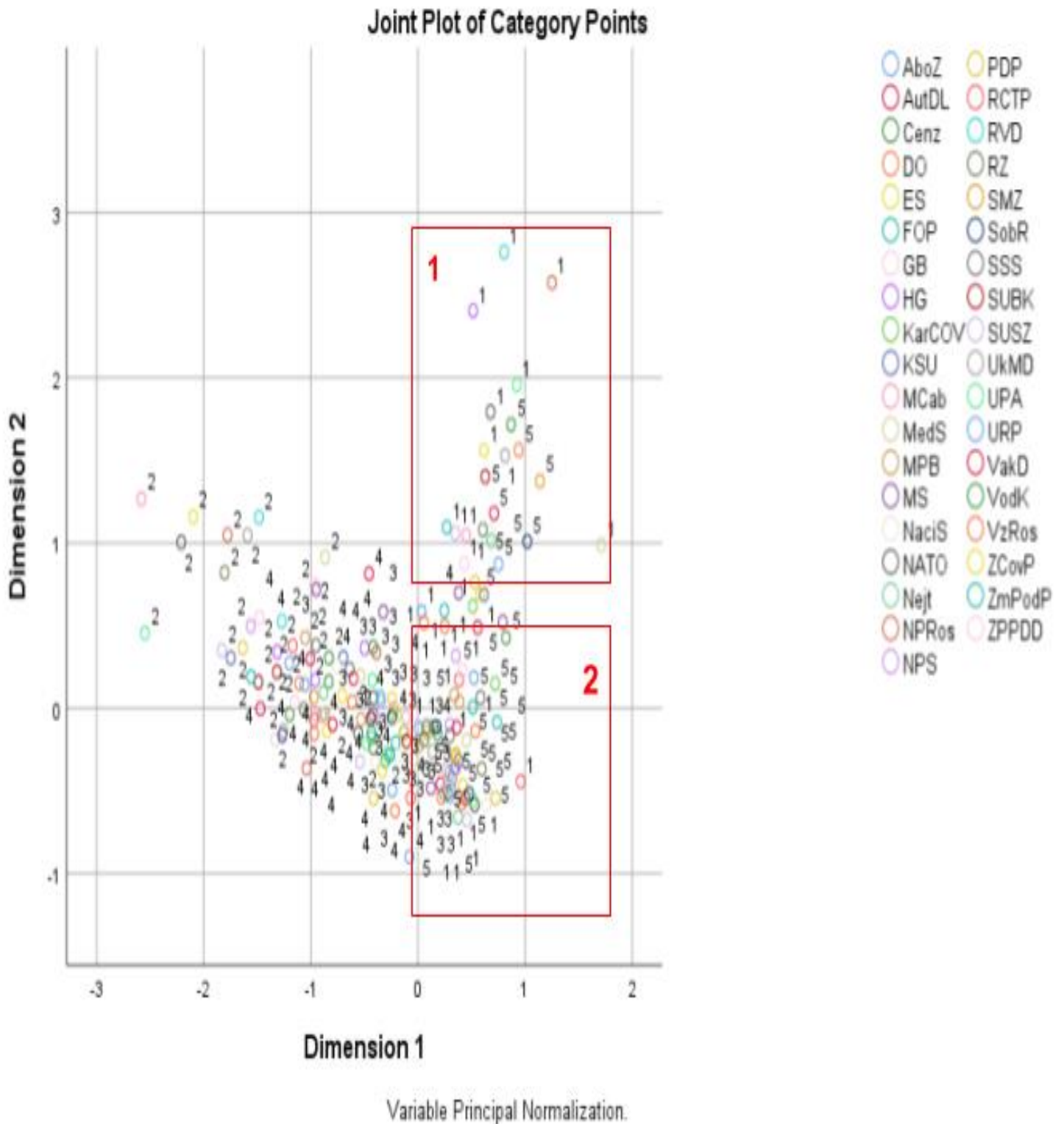


Рис.3.11. кластери крайніх оцінок наданих респондентами по генеральній сукупності конфліктів.

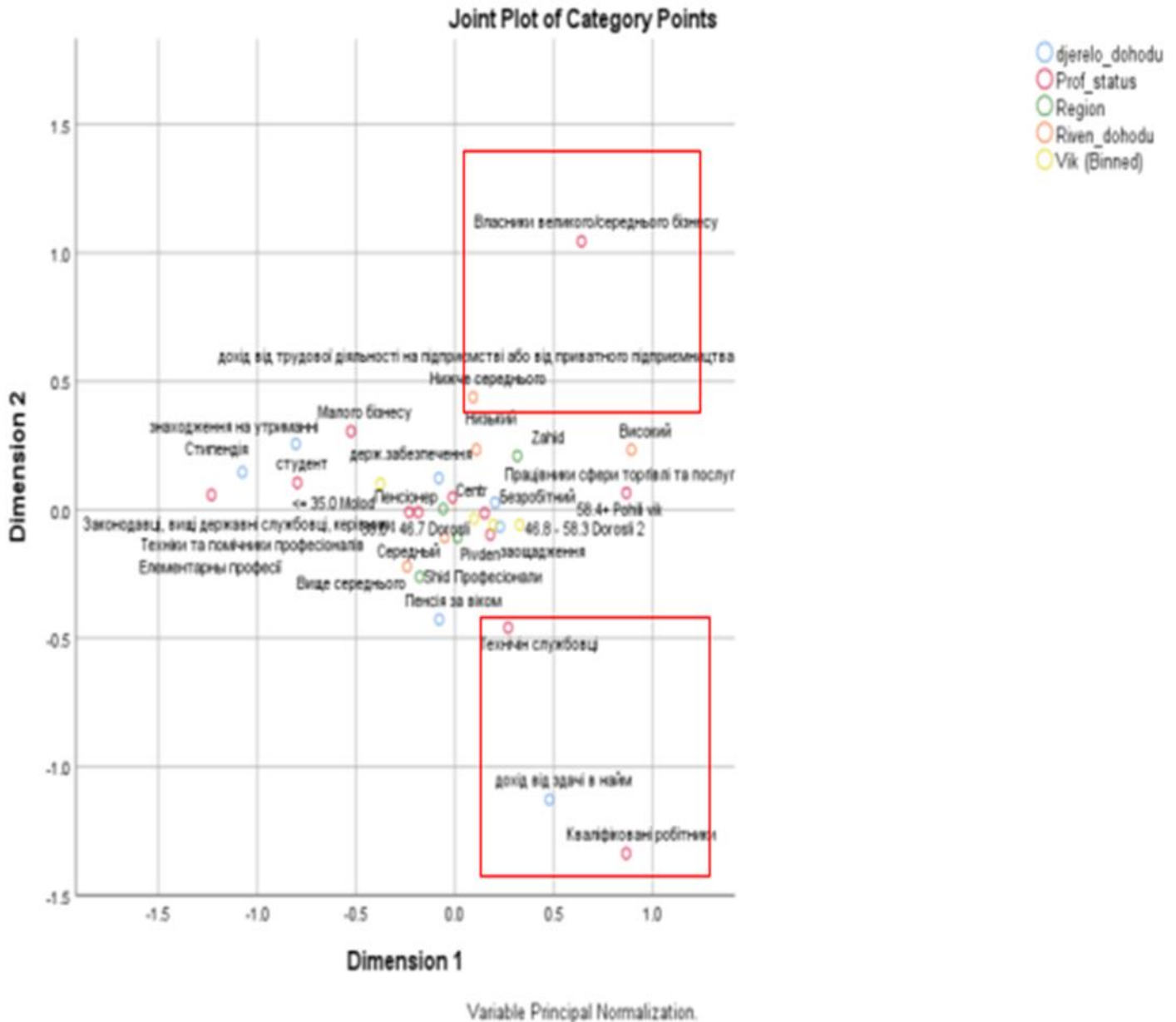


Рис.3.12. Соціально-демографічні характеристики які об'єднують респондентів з крайніми оцінками по генеральній сукупності конфліктів.

В даному дослідженні, все таки існували деякі соціально-демографічні характеристики які поділялися респондентами, котрі частіше за інших надають крайні оцінки. Так позиції респондентів, які описали себе як власники великого/середнього бізнесу надають крайні оцінки підтримуючи східний полюс, а позиції респондентів, котрих об'єднує категорія технічних службовців, кваліфікованих робітників та доходу від

здачі в найм або оренди майна, як основного джерела доходів - західний. Варто зазначити що соціально-демографічні групи об'єднані саме у дані категорії характеризуються схильністю надавати крайні оцінки наданих конфліктних тем. Студенти, молодь та власники малого бізнесу надавали переважно помірні оцінки конфліктних тем. При цьому важливим є той момент, що регіон проживання зіграв незначну роль при оцінках тем .

Хоча загальна тенденція полягала у тому, що більшість респондентів схилилося до західного вектору надаючи відповідні оцінки ставлень до конфліктних тем, можна виділити та згрупувати респондентів в умовні позиції на основі наданих ними оцінок. На діаграмі розсіювання видно, що оцінки респондентів можна звести до трьох основних позицій, котрі об'єднують сукупність ставлень до конфліктних суспільних тем . 1 - респонденти східного вектору. 2- респонденти західного вектору, 3 - респонденти з помірною позицією.

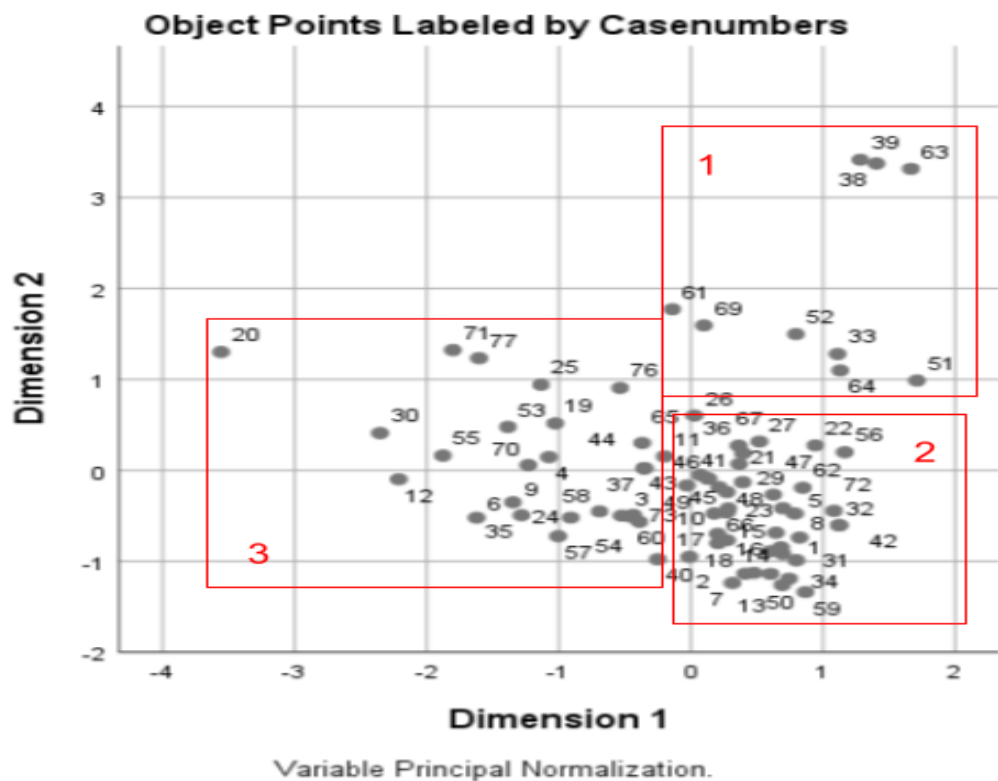


Рис. 3.14. індивідуальні координати респондентів об'єднані у позиції ставлень до конфліктних питань.

ВИСНОВКИ

1. Дві вісі репрезентації дискусійного поля, які Ж.-П. Пажес назвав «стабільність – рух» і «драматизація – компроміс», також можуть бути використані і для пояснення позиціонування в українському дискусійному полі. В українському контексті вони відображають специфічні культурно-історичні розмежування позицій
2. Перша «стабільність-рух» (розворот до Росії, або продовження налагодження відносин з Заходом), Друга “драматизація-компромис” (досить умовно, їх можна проінтерпретувати як готовність до конфронтації-пошук шляхів згоди). Однак варто провести дослідження на більш широкій і репрезентативній вибірці, використовуючи більшу кількість конфліктних суспільних тем та соціальних груп, задля того, щоб підтвердити знайдені результати, особливо слабо виражену установку на драматизацію-компромис.
3. Установка на поступку (компромис+стабільність) характеризує респондентів, які прагнуть до якомога скорішого вирішення конфлікту на Донбасі. Вони бачать можливість досягнення миру в прийнятті вимог Росії (наприклад які закріпили б за Донбасом особливий статус) та налагодженню з нею відносин і таким чином характеризується готовністю йти на поступки задля досягнення відносного “статусу-кво”. Можливе існування готовності протистояти змінам, пояснюючи це тим фактом, що ризики більш значущі, ніж можлива вигода від змін (стабільність) і таким чином виступають також за збереження

нейтралітету. Для даних респондентів характерні більш позитивні оцінки радянського періоду та засудження правого радикалізму.

4. Установка на виклик (рух+компроміс) обумовлює позиції респондентів, які орієнтовані прозахідно. Вони виступають за євроатлантичну інтеграцію України, можуть підтримувати ліберальні цінності, активно виступають за ринкові реформи. Вступ до НАТО та ЄС або навіть зближення з альянсом сприймається респондентами з установкою на виклик як остаточний розрив з Росією та радянським минулим, а здобуття членства у західних геополітичних блоках підкріплюється надіями на зростання рівня життя та безпеки, позитивний рівень яких, дані групи респондентів бачать у країнах західного світу.
5. Установка на покірність (стабільність+драматизація) характеризує респондентів, які орієнтовані на відносно повне злиття з Росією, перебуванні в спільних геополітичних блоках, євразійській інтеграції. Дана позиція може бути притаманна найбільш проросійськи налаштованій частині населення.
6. Установка на ризик (рух+драматизація) характеризує респондентів, які підтримують спектр від національно-патріотичних до націоналістичних поглядів. Вони вважають, що жодні компроміси з Росією неможливі. Національні інтереси та національна ідентичність можуть бути важливішими, навіть в контексті розгляду питання західної інтеграції.
7. Зазначені позиції, жорстко не обумовлюють поглядів

респондентів, а слугують певним смисловим полем, в якому респонденти обирають своє позиціонування в контексті того дискусійного процесу, який розгортається між публічними та політичними акторами.

8. З ускладненням політичного клімату і сильнішою поляризацією в медіапросторі потреба людини в приналежності може посилюватися, і, відповідно може посилюватися потреба у соціальній ідентифікації та позиціонуванні, що призводить до залучення більшої частини людей до протиборчих таборів. Мотивом даної ідентифікації може слугувати уникнення невизначеності через однозначне розуміння того, хто вона в даних культурних і політичних системах координат, з одного боку, і розуміння того, як необхідно себе позиціонувати в соціумі, з іншого боку.
9. За результатами дослідження найконфліктнішими виявилися теми легалізації грального бізнесу, ставлення до заборони радянських символів та надання автономії Донецькій та Луганській областям. Найменш конфліктними є теми регулювання урядом цін на товари першої необхідності, медичного страхування та сурогатного материнства. Таким чином, що переважно найбільш конфліктними виявилися теми пов'язані з питаннями політичного та історичного характеру, а найменш - соціально-економічного.
10. Основним конфліктогенним фактором, який розмежовує крайні позиції, стала політико-ідеологічна конфронтація. Ця політична поляризація виявляється в специфічно національних формах, основне розмежування між якими пролягає не в рамках класичних політико-ідеологічних

платформ, які б могли носити певні сутнісні ідеолого-світоглядні речі, а у формі деяких локальних історично та культурно зумовлених політичних розколах.

11. В цілому оцінки соціально-економічних проблем залишилися слабо диференційованими, значна кількість респондентів могли підтримувати одночасно як і економічно праву, так і економічно ліву політику (наприклад впевненість у необхідності загальної безкоштовної медицини і регулюванні цін на товари першої необхідності та одночасно - зменшенні податків на прибуток підприємств, приватизації державних підприємств).
12. За результатами проведення контент-аналізу ЗМІ було встановлено, що найактуальнішими темами для українців можуть бути пандемія COVID-19 та військовий конфлікт на сході України. За час проведення дослідження дані категорії тем найчастіше зображувалися у ЗМІ. Було встановлено, що загроза від COVID-19 сприймається досить великою кількістю респондентів як навмисно перебільшена. Серед можливих причин таких установок можуть бути, з однієї сторони, загальна недовіра до сучасної політичної системи, політиків та інституцій, а з іншої, уникнення невизначеності та зменшення тривоги.
13. Встановлено, що позиції респондентів, які потрапили у категорію власників великого/середнього бізнесу, надають крайні оцінки, підтримуючи східний полюс. Крім цього до східного вектора тяжіє категорія респондентів з базовою середньою освітою. Позиції респондентів, котрі потрапили до категорії професіоналів, технічних службовців,

кваліфікованих робітників та людей, основний дохід яких характеризувався здачею в найм або орендою, характеризувалися як прихильники крайнього полюса західного вектора. Соціально-демографічні групи об'єднані у дані категорії характеризуються схильністю надавати крайні оцінки представлених у дослідженні конфліктних тем. Студенти, молодь та власники малого бізнесу надавали переважно помірні оцінки конфліктним темам. При цьому важливо зазначити, що регіон проживання зіграв незначну роль при оцінках конфронтаційних тем.

14. Соціально-демографічні характеристики респондентів не виявилися надійними предикторами їхніх позицій. Невираженість даних зв'язків може бути пов'язаною з малою кількістю респондентів. Через малі об'єми вибірки більшість аналізованих категорій могли виявитися статистично незначимими. Таким чином індивідуальні та випадкові показники могли нівелювати загальні тенденції у масиві даних, тому дані результати варто сприймати лише як розвідувальне дослідження та апробацію методу.

Список використаних джерел

1. Агадуллина Е.Р. Социальная категоризация: основные модели исследования // Социальная психология: актуальные проблемы исследования. Сборник научных трудов / Под ред. Е.П. Белинской, Т.П. Емельяновой. М.: Фонд им. Л.С. Выготского. - 2007. – С. 28-51.
2. Бейтсон Г. Теория игры и фантазии // Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000
3. Бессокирная Г.П. Факторный анализ: традиции использования и новые возможности // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2000. – № 12. – С. 142–153.
4. Бішоп Джордж Ф. Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях / Бішоп Джордж Ф. // Політ. менеджмент. - 2007. - № 1. - С. 3-9. - укр.
5. Бова А. Деревья решений как техника добычи данных // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 128–136.
6. Бурдьє Пьер Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. №3. [Электронне джерело] режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichenie-sotsialnaya-kritika-suzhdeniya>.
7. Бурдьє П. Общественное мнение не существует [Электронне джерело] Социологическое пространство Пьера Бурдьё. // Режим доступу: <http://bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet>.
8. Буреева Н.Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA»: учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики». – Нижний Новгород, 2007. – 112 с.

9. Геополітичні орієнтації населення і безпека України. За даними соціологів. Упорядник М.О.Шульга. —К.: ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф» , 2009. — 88 с. Мова рос.
10. Герген К. Дж. (1995) Движение социального конструкционизма В современной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности: Хрестоматия.- М.: ИНИОН РАН.
11. Дилигенский Г. Г. (1996) Социально-политическая психология. –М., Новая школа.
12. Докторов Б.З. (2017). Три вехи в истории изучения общественного мнения: 1824-1936-2016 годы. Вестник Сургутского государственного педагогического университета, (2 (47)), 7-17.
13. Долгих И. В. Совершенствование методов оценивания сущности брендов с использованием факторного анализа // Материалы 54 международной научной студенческой конференции (МНСК-2016), 16–20 апр. 2016 г. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – С. 20-22 - ISBN 978-5-4437-0498-2
14. Дэвисон У. Ф. Об общественном мнении // Международная энциклопедия социальных наук. М., 1968
15. Клишина Ю. И. Применение анализа соответствий в обработке нечисловой информации // Социология: методология, методы, математические модели. – 1991. – № 2. – С. 105–119.
16. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО, 2005, с. 301-302
17. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т. В. Барчунов Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
18. Манойло А. В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. Киев: psyfactor.org (2005). — Материалы V Международной научно-

практической конференции «Информационные технологии и безопасность», вып. №8, 2005 г., с. 73-80.

19. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного исследования [Текст] / под ред. Б. А. Грушина - М., 1980. - С. 446., с. 291
20. Мельникова Ольга Тимофеевна, & Кутковая Екатерина Сергеевна (2014). Дискурсивный подход к исследованию идентичности. Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, (1), 59-71.
21. Николаева В. Г. 2008. 03. 024. Блумер г. Общественное мнение и опросы общественного мнения*. Blumer H. public opinion and public opinion polling // American sociological review. - N. Y. , 1948. - Vol. 13. - n 5. - P. 542-549 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2008. №3.
22. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
23. Осовський В. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В. Осовський. – К. : Інститут соціології НАНУ, 1999. – 137 с.
24. Пажес Ж.-П. Конфликты и общественное мнение. Новая попытка объединить социологов и математиков / Жан-Пьер Пажес // Социс. – 1991. – № 10. – С. 141–157.
25. Пажес Ж.-П. Конфликты и общественное мнение. Новая попытка объединить социологов и математиков / Жан-Пьер Пажес. // СОЦИС. – 1991. – № 7. – С. 107–115.
26. Попова, 2015 с. 5 Попова О.В. Политическая идентичность молодежи Санкт-Петербурга (по итогам эмпирического политического исследования, ноябрь 2013 г.) // Вестник СПбГУ. Сер. 6. – СПб., 2015. – № 1. – С. 4–13.

27. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.; Ваклер, 2001. – 656 с. с. 243.
28. Сербина Г.Н. Роль интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 397. С. 56–59.
29. Танасюк А.В. Общественные настроения и группы давления на власть // Об - щественное мнение и власть: механизм взаимодействия. — К., 1993. — С. 76.
30. Толстова Ю.Н. Математическая статистика для социологов: задачник: учеб. пособие для вузов. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2010. – 185 с.
31. Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. М.: Соцэкгиз, 1963.
32. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.
33. Фесенко В.В. Политико-идеологическая поляризация как тупик и угроза для украинской политики [Электронне джерело] режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/fesenko/600a978fb6650/>.
34. Фомина Е.Е. Возможности логлинейного анализа при обработке результатов анкетирования // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2018. – № 3. – С. 197–211
35. Фомина Е.Е. Методы многомерной статистики в социологических и социально-экономических исследованиях: учеб. пособие / ТвГТУ. – Тверь, 2019. – 112 с.
36. Фомина Е.Е., Жиганов Н.К. Математические методы анализа данных в социологии с использованием пакетов MS Excel и Statistica: учеб. пособие / ТвГТУ. – Тверь, 2017. – 68 с.

37. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Москва, 1996. 448 с.
38. Шафир М. А. Анализ соответствий: представление метода // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2009. Том. 0. № 28. С. 29-44.
39. Юдин Г. Общественное мнение, или Власть цифр. - Санкт-Петербург: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2020. - 174 с.
40. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности. // Мир России. 1995. №5.
41. Яковенко И.Г. Идентичность и диалог //ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ: Научный альманах. 2010. Том IV. Человек в поисках идентичности / Ин-т философии РАН; Под ред. Ю.М. Резника и М.В. Глостановой. – М.: Ассоциация «Междисциплинарное общество социальной теории», 2010. – 528 с.
42. Atkinson J. Book Review: Susan Herbst, *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics* (Chicago: University of Chicago Press, 1993). *Political Science*. 1993;45(2):230-230.
doi:10.1177/003231879304500216
43. Augoustinos, M., Walker, I., & Donaghue, N. (2006). *Social cognition: An integrated introduction* (2nd ed.). Sage Publications Ltd. p.186
44. Bamberg, Michael & De Fina, Anna & Schiffrin, Deborah. (2011). *Discourse and Identity Construction*. 10.1007/978-1-4419-7988-9_8.
45. Bennett WL. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2012;644(1):20-39.
doi:10.1177/0002716212451428
46. Benzerc J.-P. *Analyse des Donnes. Tome 2. L' analyse de correspondences*. Paris: Dunod. 1973.

47. Bertin P, Nera K and Delouvée S (2020) Conspiracy Beliefs, Rejection of Vaccination, and Support for hydroxychloroquine: A Conceptual Replication-Extension in the COVID-19 Pandemic Context. *Front. Psychol.* 11:565128. doi: 10.3389/fpsyg.2020.565128
48. Bliuc, A.-M., McGarty, C., Thomas, E. F., Lala, G., Berndsen, M., & Misajon, R. (2015). Public division about climate change rooted in conflicting socio-political identities. *Nature Climate Change*, 5(3), 226–229.
49. Blumer, Herbert. Social problems as collective behavior // *Social problems*. 1971. Vol. 18. P. 298–306.
50. Carsey, T. M., & Layman, G. C. (2006). Changing sides or changing minds? Party identification and policy preferences in the American electorate. *American Journal of Political Science*, 50(2), 464–77.
51. Childs Harwood L. *Public Opinion: Nature, Formation and Role* / D. van Nostrand Company, 1965. – 376 p
52. Colvin, R. M., Witt, G. B., & Lacey, J. (2015). The social identity approach to understanding socio-political conflict in environmental and natural resources management. *Global Environmental Change*, 34, 237–246.
53. Cooley, Ch. *Social Organization. Human Nature and the Social Order*. Glencoe, Illinois: Freadress, 2002. – 413 p. (Кули, Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. – М. : ИдеяПресс : Дом интеллектуальной книги, 2000.), с. 121
54. Davies, Bronwyn & Harré, Rom (1990). Positioning: The discursive production of selves. *_Journal for the Theory of Social Behaviour_* 20 (1):43–63. с. 46
55. Denis McQuail. *McQuail’s Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage Publications, 2010, (6th Ed.)
56. Downs, Anthony. Up and down with ecology – the ‘issue-attention cycle’ // *Public interest*. 1972. Vol. 28. P. 38–50.

57. Edelman, Murray. *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988. P. 2–36
58. Emanuele Castano, Vincent Yzerbyt, David Bourguignon and Eleonore Seron, «Who may enter? The impact of ingroup identification on ingroup–outgroup categorization», *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38 (2002), pp. 315–22.
59. Entman R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // *Journal of Communication*, 1991, № 41 (4). P. 6-27.
60. Evans, G., & Neundorf, A. (2013). Core political values and the long term shaping of partisanship. Conference Paper at MPSA, Chicago IL.
61. Fielding, K. S., & Hornsey, M. J. (2016). A social identity analysis of climate change and environmental attitudes and behaviors: Insights and opportunities. *Frontiers in Psychology*, 7, 121.
62. Franco G. (2016) Multiple Correspondence Analysis: One Only or Several Techniques? *Quality & Quantity*. Vol. 50. No. 3. P. 1299—1315. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0206-0>.
63. Gamson, W.; Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power, a constructivist approach // *American Journal of Sociology* : journal. — 1989. — Vol. 95. — P. 1—37. — doi:10.1086/229213.
64. Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books.
65. Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
66. Greenacre M. (2007) *Correspondence Analysis in Practice (Second Edition)*. London: Chapman & Hall/CRC.
67. Greenacre M., Blasius J. (2006) *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. London: Chapman and Hall/CRC.
68. Grimes, T., Anderson, J. A., & Bergen, L. (2008). *Media violence and aggression: Science and ideology*. Sage Publications, Inc.

69. Harris, R. J., & Sanborn, F. W. (2014). Routledge communication series. A cognitive psychology of mass communication (6th ed.).
70. Henri Tajfel, «Cognitive aspects of prejudice», *Journal of Social Issues*, Vol. 25 (1969), pp. 79–97
71. Herbst, Susan (1993): The Meaning of Public Opinion. Citizens' Construction of Political Reality. In: *Media, Culture and Society*, 15: 437-454.)
72. Highton, B., & Kam, C. D. (2011). The long-term dynamics of partisanship and issue orientations. *The Journal of Politics*, 73(1), 202-215.
73. Hilgartner, Stephen, Charles L. Bosk. The rise and fall of social problems: a public arenas model // *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94 (№ 1). P. 53–78. Copyright © 1988 by The University of Chicago. с. 76
74. Hoffarth, M. R., & Hodson, G. (2016). Green on the outside, red on the inside: Perceived environmentalist threat as a factor explaining political polarization of climate change. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 40–49.
75. Hogg, M. A. (2005). Uncertainty, social identity and ideology. In S. R. Thye & E. J. Lawler (Eds.), *Advances in group processes* (Vol. 22, pp. 203-230). New York: Elsevier.
76. How Tribalism has infected America [Электронне джерело] режим доступу (<https://schweizermonat.ch/how-tribalism-has-infected-america/>)
77. *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 4, Issue 3, AUTUMN 1992, P. 230–242, <https://doi.org/10.1093/ijpor/4.3.230>
78. Jæger, M. M. (2008). Does left-right orientation have a causal effect on support for redistribution? Causal analysis with cross-sectional data using instrumental variables. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 363-374.
79. John R. Zaller. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, 1992. Цаллер Дж. Происхождение и природа

- общественного мнения. Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. «Социальная реальность» — № 5, 2006 год. // [Электронное джерело]: Центр гума-нитар-ных техно-логий. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/2709>
80. Johnston, R. (2006). Party identification: Unmoved mover or sum of preferences? *Annual Review of Political Science*, 9, 329-351.
81. Jonathan Kennedy, Populist politics and vaccine hesitancy in Western Europe: an analysis of national-level data, *European Journal of Public Health*, Volume 29, Issue 3, June 2019, Pages 512–516, <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz004>
82. Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Clim. Change*, 2(10), 732–735.
83. Kenechukwu, S. Understanding media effect: A study of how studies in perception nailed the coffin on Magic Bullet Theory. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews* Vol.5 No.2, June, 2015; p.115 — 122
84. Kuzyk, Petro. (2019). Ukraine’s national integration before and after 2014. Shifting ‘East–West’ polarization line and strengthening political community. *Eurasian Geography and Economics*. 60. 1-27. [10.1080/15387216.2019.1703777](https://doi.org/10.1080/15387216.2019.1703777).
85. Lebart L., Morineau A., Warwick K. *Multivariate Descriptive Statistical Analysis*. NY, 1984.
86. Lewis, J. (2008). Limited effects theory. In L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (Vol. 1, pp. 408-408). SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781412953993.n359>
87. Maffesoli, Michel (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.

88. Martens B. Analyzing Event History Data By Cluster Analysis and Multiple Correspondence Analysis: An example using data about work and occupations of scientists and engineers / Correspondence Analysis in the Social Sciences (pp.233-251). San Diego, CA: Academic Press. 1994.
89. Mauss, Armand L. Social problems as social movements. New York: Lippincott, 1975
90. McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. doi:10.1080/15205436.2014.964871
91. McVee, Mary (2011). "Positioning Theory and Sociocultural Perspectives: Affordances for Educational Researchers". Hampton Press: 1–22.
92. Meter K. van, Schiltz M.-A., Cibois P., Mounier L. The BMS :A History and French Sociological Perspective // Correspondence Analysis in the Social Sciences. San Diego, CA: Academic Press, 1994. P. 128–138.
93. Michael Hogg, «Uncertainty-identity theory», in Mark P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 39, Academic Press, San Diego, 2007, pp. 69–126.
94. Moghaddam, Fathali & Harré, Rom & Lee, Naomi. (2008). Positioning and Conflict: An Introduction. 10.1007/978-0-387-72112-5_1.
95. Mosharafa, Eman. (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
96. Niklas Luhmann. Pogem družbe. *Teorija in Praksa* 28 (1991). S. 1175–1185. Луман Н. Понятие общества. Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994. — С. 25-42. Перевод выполнен с немецкой рукописи, предоставленной Н. Луманом в 1994 году. — Перевод с немецкого и адаптация: Н. А. Головин. // [Электронное джерело] : Центр гуманитар-ных техно-логий. — 01.03.2007. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/2969>

97. Ognyanova, K., & Monge, P. (2013). A Multitheoretical, Multilevel, Multidimensional Network Model of the Media System: Production, Content, and Audiences. *Communication yearbook*, 37, 66-93
98. Oliver, Mary Beth & Krakowiak, K. Maja. (2009). Individual differences in media effects. *Media effects: Advances in theory and research*. 517-531.
99. Pardos-Prado, S. (2011). Framing attitudes towards immigrants in Europe: when competition does not matter. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 37(7), 999-1015.
100. Pasitselska, O. (2017). Ukrainian crisis through the lens of Russian media: Construction of ideological discourse. *Discourse & Communication*, 11(6), 591–609. doi:10.1177/1750481317714127.
101. Perse, Elizabeth M. *Media Effects and Society..* [Електронне джерело] The Free Library. 2000 Centre for the Study of Communication and Culture Режим доступу: <https://www.thefreelibrary.com/Perse%2c+Elizabeth+M.+Media+Effects+and+Society.-a0130975557>.
102. Postelnicu, Monica. "Two-step flow model of communication". [Електронне джерело] *Encyclopedia Britannica*, 28 Nov. 2016, Режим доступу: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>.
103. Potter, W. (2012). What is a media effect?. In *Media effects* (pp. 33-50). SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781544308500.n3>
104. Reicher, Stephen. 2004. "The Context of Social Identity: Domination, Resistance, and Change." *Political Psychology* 25 (6):921–45. doi:10.1111/j.1467-9221.2004.00403.x.
105. Roderik Rekker, Loes Keijsers, Susan Branje, Wim Meeus (2017) *The dynamics of political identity and issue attitudes in adolescence and*

- early adulthood, *Electoral Studies*, Volume 46, Pages 101-111,
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.02.005>.
106. Romenskyy M, Spaiser V, Ihle T, Lobaskin V. 2018 Polarized Ukraine 2014: opinion and territorial split demonstrated with the bounded confidence XY model, parametrized by Twitter data. *R. Soc. open sci.* 5: 171935. <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.171935>
107. Rouanet H., Everitt B. *Comparative Study of Statistical Methods Applied to Social Sciences Data*. Paris: ESRC-CNRS, 1988.
108. Rumelhart D.E. *Schemata: the building blocks of cognition // Theoretical issues in reading comprehension. Perspectives from cognitive psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and education / R.J.Spiro, B.C.Bruce, W.F.Brewer (eds.)*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980. P. 38-58.
109. Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. 1999. P. 104–122. – c. 106-107.
110. Sherlok T. *Istoricheskie narrativy i politika v Sovetskom Soyuze i postsovetskoy Rossii [Historical narratives and politics in the Soviet Union and post-Soviet Russia*. Moscow, ROSSPEN Publ., 2014, 321 p., c. 11
111. Shiltz M.-A. *A French Reanalysis of a British Survey: comparative study of statistical methods applied to social science data*. CAMS, Report P. 055. Paris. 1990
112. Smith, J. R., & Hogg, M. A. (2008). Social identity and attitudes. In W. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 337-360). New York: Psychology Press.
113. Smith, Joanne & Terry, Deborah & Hogg, Michael. (2007). Social identity and the attitude-behaviour relationship: Effects of anonymity and accountability. *European Journal of Social Psychology*. 37. 10.1002/ejsp.356.

114. Snow D.A., Benford R.D. Ideology, frame resonance and participant mobilization // Structure to action / K.Klandermans, N.Tarrow (eds.). Greenwich: JAI, 1988. P. 197-219.
115. Spector, Malcolm, John I. Kitsuse. Social problems: a re-formulation // Social problems. 1973. Vol. 21. P. 145–159; Spector, Malcolm, John I. Kitsuse. Constructing social problems. Menlo Park, CA: Cummings, 1977.
116. Stacks, D. W., Cathy Li, Z., & Spaulding, C. (2015). Media Effects. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 29–34. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.95045-1
117. Swartz, David. Pierre Bourdieu // J.Scott (ed.) Fifty Key Sociologists: The Contemporary Theorists. — L: Routledge, 2007. — P. 39—47
118. Talking Politics. By William A. Gamson. Cambridge University Press, 1992. 272 pp.
119. Taylor DG. Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. Public opinion quarterly.1982; 46(3):311–335. <https://doi.org/10.1086/26872911>.
120. The Troubling Obsession With Political “Tribalism” [Электронне джерело] режим доступу (<https://newrepublic.com/article/156448/troubling-obsession-political-tribalism>)
121. Tribalism isn't the real reason America is divided [Электронне джерело] режим доступу (<https://edition.cnn.com/2019/11/13/opinions/political-tribalism-not-reason-america-divided-cupp/index.html>)
122. Turner, J. C. (1985) "Social categorization and the self-concept: A social-cognitive theory of group behavior." Pp. 77-122 in E. J. Lawler (ed.), Advances in Group Processes, vol. 2. Greenwich, CT: JAI Press.

123. Unsworth, K. L., & Fielding, K. S. (2014). It's political: How the salience of one's political identity changes climate change beliefs and policy support. *Global Environmental Change*, 27, 131–137.
124. Van Langenhove, Luk (2021), "Positioning Theory", *The Palgrave Encyclopedia of the Possible*, Cham: Springer International Publishing, doi:10.1007/978-3-319-98390-5_155-1,
125. Vignoles V.L., Schwartz S.J., Luyckx K. (2011). Introduction: toward an integrative view of identity // *Handbook of identity theory and research* / ed. S.J. Schwartz, K. Luyckx, V.L.Vignoles. New York: Springer. P. 1–27. с. 4.
126. Weber, W., Saris, W. E. (2014). The relationship between issues and an individual's left–right orientation. *Acta Politica*, 43(1), 193-213.)
127. Which European Tribe Do You Belong To? [Электронне джерело] режим доступу:
<https://www.chathamhouse.org/2018/02/which-european-tribe-do-you-belong>.
128. Wuggening U. and Mnich P. *Explorations in Social Spaces: Gender, Age, Class Fractions and Photographical Choices of Objects / Correspondence Analysis in the Social Sciences* (pp.302-323). San Diego, CA: Academic Press. 1994.
129. Yuan Hsiao & Scott Radnitz (2020) *Allies or Agitators? How Partisan Identity Shapes Public Opinion about Violent or Nonviolent Protests*, *Political Communication*, DOI: 10.1080/10584609.2020.1793848
130. Zhu. J. H. (1992). Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69. 825-836.

